



**ANA CATARINA
SARAIVA ABREU**

**BRAND EQUITY NA ESCOLHA DE VÍDEOS NO
YOUTUBE: UM ESTUDO DE EYETRACKING**



**ANA CATARINA
SARAIVA ABREU**

**BRAND EQUITY NA ESCOLHA DE VÍDEOS NO
YOUTUBE: UM ESTUDO DE EYETRACKING**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Doutor Hugo de Almeida, Professor Adjunto Convidado do Instituto Superior de Contabilidade de Administração de Aveiro da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais.

o júri

presidente

Prof. José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria
professor adjunto, Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Beatriz da Graça Luz Casais
professora convidada, Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho

Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida
professor adjunto convidado, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer ao meu orientador, o Professor Hugo de Almeida e ao investigador da Universidade de Aveiro, Pedro Bem-Haja pelas orientações e ajudas que foram dando ao longo deste percurso. Aos alunos que participaram no estudo, obrigada por terem tornado isto possível.

Gostaria de agradecer aos meus pais pelo apoio e a força que me deram e principalmente por me proporcionarem a oportunidade de conseguir realizar esta etapa tão importante na minha vida. Gostaria também de agradecer à minha irmã pelas loucuras, por me fazer rir e fazer acreditar que é tudo possível.

Agradeço também ao meu namorado pela dedicação, ajuda neste projeto, pela motivação que me foi dando e acima de tudo por estar sempre lá.

Quero também agradecer aos meus amigos que “entraram” comigo na universidade, e os que ganhei ao longo destes anos todos. Quero agradecer-lhes pelo apoio, ajuda, companheirismo e pelas gargalhadas. Um grande obrigado a vocês!

A todos aqueles que me acompanharam, obrigada, sem vocês não seria possível.

palavras-chave

Brand equity; YouTube; Redes sociais; Comunicação das marcas; Conteúdo; Vídeo; Conteúdo gerado pelas marcas; Eyetracking; Movimentos oculares

resumo

A comunicação da marca é uma das atividades mais importantes do marketing que tem acompanhado a evolução do ser humano. Esta passou de comunicar para as massas para acompanhar as novas tecnologias e comunicar num mundo onde os consumidores passaram a ser os proprietários da maioria do conteúdo consumido. Para se juntarem a esta vertente, as marcas têm-se dedicado à criação de conteúdo próprio – os vídeos – que despolette a atenção dos consumidores e que origine numa boa relação entre a marca e os consumidores e uma boa imagem da marca nos consumidores. No entanto, não tem sido estudado o porquê de os consumidores decidirem visualizar um vídeo criado por uma marca quando este navega pelas redes sociais. Deste modo, o objetivo deste estudo é perceber se o brand equity influencia de forma positiva esta decisão, tal como acontece no marketing tradicional. Assim foi desenvolvida uma experiência com apoio a monitorização dos movimentos oculares, onde os participantes analisavam uma página de YouTube em que o vídeo principal tinha terminado e os participantes tinham que escolher um próximo vídeo de entre outros seis vídeos. Num desses vídeos estava inserido o logótipo de uma de duas marcas (Apple – marca com maior brand equity - ou Acer – marca com menor brand equity). Cada participante visualizava somente uma página, ou seja, cada página tinha um vídeo com um logótipo de uma só marca. Os resultados não mostraram evidências que sugerem que o brand equity seja um fator que influencie a tomada de decisão na visualização de um vídeo, não havendo diferenças entre as marcas na escolha, nem no tempo de fixação – maior tempo de fixação poderá revelar interesse e gosto pelo estímulo - , no entanto o estudo foi de encontro com a literatura anterior dos movimentos oculares que indica que os estímulos que foram escolhidos pelos consumidores foram aqueles que tiveram maior tempo de fixação total.

keywords

Brand equity; YouTube; Social Networks; Brand Communication; Content; Video; Firm-generated Content; Eyetracking; Eye movements

abstract

Brand communication is one of the most important marketing activities that has accompanied the evolution of the human being. It went from communicating to the masses to follow new technologies and communicate in a world where consumers have become the owners of most of the content consumed. To join this trend, brands have been dedicated to create their own content - videos - that spark the attention of consumers and that originates in a good relationship between the brand and the consumers and a good image of the brand in consumers. However, it has not been studied why consumers choose to view a video created by a brand when they are browsing through social networks. Thus, the purpose of this study is to see if brand equity positively influences this decision, as in traditional marketing. Therefore an experiment was developed with the help of an eyetracker, where the participants analyzed a YouTube page in which the main video had ended and they had to choose a next video from six other videos. In one of these videos was inserted the logo of one of two brands (Apple - brand with higher brand equity - or Acer - brand with lower brand equity). Each participant viewed only one page, ie each page had a video with a single brand logo. The results did not show evidence suggesting that brand equity is a factor that influences decision making in the visualization of a video, there being no differences between the brands in the choice or the time of fixation - longer fixation time may reveal interest and likeability towards the stimulus -, however the study was in agreement with the previous literature of the ocular movements that indicates that the stimuli that were chosen by the consumers were those that have greater time of total fixation.

Índice	
Introdução.....	1
Marketing e Comunicação	1
Migração para o digital	2
Social media	2
Rede social.....	3
YouTube.....	4
As marcas nos social media e redes sociais	4
Comunicação da marca nas redes sociais	5
Conteúdo gerado pelas Marcas (FGC): Anúncios de vídeo (Vídeos) nas redes sociais	6
Vídeo como conteúdo gerado pelas marcas (FGC)	7
As marcas no YouTube	8
Viralidade dos vídeos gerados pelas marcas	10
Visualização dos vídeos	11
Brand equity	12
O poder do Brand equity nas redes sociais.....	14
Neuromarketing	15
Eyetracking como ferramenta de marketing	16
Medição dos movimentos oculares	16
Metodologia	19
Hipóteses do estudo.....	19
Teste piloto.....	21
Participantes.....	21
Desenho experimental	21
Estímulos	23
Equipamento/materiais	25

Procedimento.....	26
Análise de dados	26
Resultados	28
Discussão	43
Limitações e Estudos Futuros.....	46
Referência Bibliográficas	49
ANEXOS.....	62

Índice de tabelas

Tabela 1: Valência e ativação das palavras presentes nos templates.....	24
Tabela 2: Valência e ativação das imagens usadas como thumbnail dos vídeos nos templates.....	24
Tabela 3: Heat maps dos 6 templates	29
Tabela 4: Número de cliques no vídeo com o elemento da marca (logótipo) diferenciando a marca.....	30
Tabela 5: Independência do clique no vídeo com elemento da marca e a marca.....	30
Tabela 6: Média do tempo total de fixação no logótipo quando há clique no vídeo da marca	31
Tabela 7: Correlação entre o tempo total de fixação no logótipo e o clique no vídeo da marca	31
Tabela 8: Média do número de fixações quando há clique no vídeo da marca	31
Tabela 9: Correlação entre o número de fixações no logótipo e o clique no vídeo da marca	32
Tabela 10: Análise da Normalidade do tempo total de fixação e da marca	32
Tabela 11: Média do tempo total de fixação para cada marca.....	33
Tabela 12: Comparação entre as médias do tempo total de fixação para cada marca .	33
Tabela 13: Análise da normalidade do número de fixações e a marca.....	33
Tabela 14: Médias do número de fixações no vídeo com a marca para cada marca	34
Tabela 15: Comparação entre as médias do número de fixações para cada marca.....	34
Tabela 16: Análise da Normalidade dos tempos totais de fixação de todos os vídeos para cada marca	34
Tabela 17: Médias do tempo total de fixação de cada vídeo para cada marca e o total	35
Tabela 18: Comparação do efeito da marca nos tempos totais de fixação nos diferentes vídeos.....	36
Tabela 19: Médias do tempo total das fixações nos diferentes vídeos quando existe clique no vídeo da marca.....	37
Tabela 20: Comparação do efeito do clique no vídeo da marca nos diferentes tempos totais de fixação dos vídeos	38

Tabela 21: Médias do tempo total das fixações nos diferentes vídeos quando existe clique no vídeo 1.....	39
Tabela 22: Comparação do efeito do clique no vídeo 1 nos diferentes tempos totais de fixação dos vídeos.....	40
Tabela 23: Correlação entre o tempo total de fixação no vídeo com a marca e o clique no mesmo	41
Tabela 24: Correlação entre o tempo total de fixação no vídeo 1 e o clique no mesmo	42
Tabela 25: Correlação entre o tempo total de fixação no vídeo 2 e o clique no mesmo	43

Índice de figuras

Figura 1: Desenho experimental	22
Figura 2: Representação dos seis templates utilizados.....	23
Figura 3: Áreas de interesse do template	27

Introdução

Marketing e Comunicação

Ao longo dos anos, o conceito de marca assumiu várias definições, inicialmente era como uma identificação e diferenciação entre grupos de vendedores (Kotler, 1991, p. 442), passando por assumir aspetos emocionais (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001) e dimensões que se fazem distinguir de outros produtos que servem para colmatar as mesmas necessidades (Kotler & Keller, 2012). Deste modo, só nas últimas décadas é que a marca e o *branding* (a gestão da mesma) se tornaram numa prioridade na gestão das empresas, após a verificação das vantagens que as características “intangíveis” das marcas podem trazer (Keller, 2002).

Aqui entra o Marketing, para a *American Marketing Association*, este consiste na “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (American Marketing Association, 2013) e uma das vertentes mais fortes desta disciplina é a comunicação.

De acordo com Keller (2009), a comunicação que advém do marketing, ou seja a comunicação de marketing é a forma que as marcas e empresas utilizam para entrar em contacto com os consumidores com o objetivo de informar e recordar os produtos/serviços da marca, e pode ser realizada de uma maneira direta e também indiretamente. Esta comunicação é a voz das empresas e das marcas sendo que é a entidade que estabelece o contacto entre a marca e os consumidores e é essencial para a construção de relações entre os mesmos (Keller, 2009) permitindo ligar as marcas com pessoas, sentimentos, eventos, locais e ainda criar experiências.

Relativamente ao marketing tradicional, a comunicação das marcas e/ou empresas pode ser feita de uma forma mais pessoal, isto é, marketing direto, marketing interativo, WOM¹ e vendas pessoais; e de uma forma direcionada para as massas, por exemplo, a publicidade, as promoções de vendas, eventos, e relações públicas (Keller, 2009). Os meios mais utilizados no marketing tradicional são as televisões, as rádios, as revistas e

¹ *Word of Mouth* – comunicação verbal entre consumidores, sem ser paga, sobre determinada marca (Petrescu & Korgaonkar, 2011)

os jornais, contudo estes estão a perder para a tecnologia (Keller, 2009) sendo que atualmente não existem diferenças significativas entre a eficiência entre anúncios da televisão e anúncios da internet no que toca à identificação da marca (Draganska, Hartmann & Stanglein, 2014), pois os consumidores continuam a afastar-se dos meios de comunicação tradicionais (Mangold & Faulds, 2009).

Migração para o digital

Com a crescente importância das novas tecnologias, a entrada da Web 2.0, a internet rápida e o aumento de diferentes opções de entretenimento (Keller, 2009), as marcas tiveram que se adaptar e procurar novas opções – a entrada no digital.

Com a chegada da Web 2.0, as formas de publicar, partilhar e organizar informação foi potencializada (Primo, 2006), e assim, a comunicação das marcas mudou de uma maneira informativa para interativa entre consumidores e marca (Carrera, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Deste modo, o paradigma de comunicação foi alterado, ou seja, as marcas optaram por descentralizar a sua comunicação das massas pois deixou de fazer sentido quando existe imensa informação sobre as marcas e os produtos na internet (Keller, 2009).

A Web 2.0 conseguiu que pela primeira vez a comunicação fosse feita nos dois sentidos, permitindo à marca acompanhar os seus consumidores (Fournier & Avery, 2011) ao contrário do que acontece com a comunicação tradicional. Este novo mundo digital permitiu que os consumidores tivessem maior poder na rede (Constantinides & Fountain, 2008), controlando o que querem ver e também se tencionam ver publicidade (Keller, 2009) e torna ainda possível que o consumidor desenvolva conteúdo e partilhe o mesmo, tornando-se iniciadores e produtores e consumidores da informação que circula na internet (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Social media

Emergiram dentro da Web 2.0 as *social media* – aplicações *online* que tem como base os conceitos fundamentais da Web 2.0 e onde os consumidores tem a oportunidade de criar conteúdo e partilhar o mesmo (Kaplan & Haenlein, 2010). Estas são plataformas tecnológicas presentes na web compostas por utilizadores e pela interação entre eles (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011) e que são caracterizadas pela

criação e partilha de conteúdo gerado pelos consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011), sendo este conteúdo palavras (texto), imagens, vídeos e áudio, sem qualquer fronteiras geográficas, sociais, políticas e demográficas (Zahoor & Qureshi, 2017).

Tal como referido anteriormente, estes novos canais de comunicação permitiram que houvesse uma maior difusão das mensagens da marca (Schivinski & Dabrowski, 2015) em que são os consumidores que controlam o alcance das mensagens (Fournier & Avery, 2011) através da partilha e têm ainda a capacidade de criação de conteúdo e influenciar também o próprio conteúdo das marcas (Kilgour, Sasser & Larke, 2015). Para Mangold e Faulds (2009), a presença nos *social media* permite que as marcas sejam capazes de interagir com os consumidores e com potenciais consumidores, criar um compromisso com estes e ainda criar um sentido de comunidade. Para além disso, como os *social media* são compostos pelos consumidores, estes são percecionados como mais confiáveis do que os meios tradicionais de comunicação (Karakaya & Barnes, 2010; Mangold & Faulds, 2009).

Nestes novos canais de comunicação, foram criados outros que potenciam a conexão entre indivíduos: as redes sociais, como por exemplo o *Facebook*, *blogs*, sites de partilha de vídeos por exemplo o *YouTube* (Fournier & Avery, 2011).

Rede social

As redes sociais podem ser definidas como serviços presentes na web em que têm como objetivo a criação de um perfil pelos consumidores e que estes interajam e criem conexões entre si (Karpińska-Krakiowiak, 2016). Basicamente estas permitem que o próprio consumidor se exponha nas redes (Kaplan & Haenlein, 2010) e têm como objetivo permitir a comunicação e a interação entre indivíduos *online* (Halligan & Shah, 2010) sendo estas trocas de informação entre indivíduos essencial para a sobrevivência das redes sociais (Rashtchy, Kessler, Bieber, Shindler & Tzeng, 2007).

As redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*, o *YouTube*, o *Google +*, o *Twitter*, o *Linkedin*, o *Instagram* e o *Pinterest* e formam assim uns dos principais meios de comunicação atualmente (Vollmer & Precourt, 2008): em 2017 cerca de 2510 milhões de pessoas estavam ativos nas redes sociais e prevê-se que este número aumente para

2950 milhões em 2020 (Statista, 2017a). Para além disso, atualmente cada utilizador gasta em média 135 minutos por dia nas redes sociais (Statista, 2017b).

YouTube

O *YouTube* é uma rede social que foi lançada em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim (Donchev, 2017), nesta rede os utilizadores criam perfis e interagem através de comentários, e é caracterizada pela partilha de vídeos (Van Dijck, 2013) cujo conteúdo desses é criado pelos próprios utilizadores. Atualmente existem mais de mil milhões de utilizadores, um terço da população da Internet e foram lançadas versões da plataforma em 88 países, abrangendo assim 76 idiomas – cerca de 95% da internet (*YouTube*, 2017). Para além disto, o *YouTube* é o terceiro site mais visitado do mundo (Donchev, 2017), possuindo 30 milhões de visitantes por dia, 5 mil milhões de vídeos visualizados diariamente e ainda são feitos *upload* de 300 horas de vídeo por dia (Donchev, 2017; *YouTube*, 2017).

Em Portugal, o sucesso é similar ao global, só no mês de setembro de 2017, o *YouTube* foi o terceiro domínio com maior número de visitas com cerca de 2 milhões por dia, precedente o *Google* e o *Facebook* (Marktest, 2017).

As marcas nos social media e redes sociais

Na emergência destas plataformas e a importância que estas têm no dia a dia da população, as marcas têm-se inserido neste ecossistema permitindo novas oportunidades de comunicação recíproca entre marca e consumidores (Mangold & Faulds, 2009; Mulhern, 2009) que não eram possíveis no marketing tradicional (Kilgour et al., 2015). Atualmente, estão presentes cerca de 94% dos negócios que tenham um departamento de marketing (Kujur & Singh, 2017). Deste modo, as marcas e os consumidores passaram a interagir, sendo este tipo de interação percecionada como participação e envolvimento dos consumidores nas redes sociais que consiste em seguir ou gostar a página da marca, responder nos comentários, partilhar, gostar, etc. (Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016).

Nos *social media*, as marcas têm acesso a bastante informação sobre os seus utilizadores, o que permite às marcas segmentar as suas mensagens, cativar públicos específicos (Elias, Rodrigues, & António, 2012) e perceber através desta comunicação

entre marca – consumidores ou entre consumidores, quais são as necessidades destes para no futuro construir conteúdo que seja de valor para os mesmos (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Para além disto, existem inúmeras vantagens que resultam da presença das marcas nas novas tecnologias: permitem que se desenvolva uma relação bem-sucedida, contínua e com valor com os seus consumidores (Zahoor & Qureshi, 2017), que haja envolvimento entre os consumidores e a marca (Kujur & Singh, 2017), ajuda na criação de associações favoráveis à marca, e sentimentos duradouras para com a mesma (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2013) e ainda a própria interação que é característica nestas plataformas tem um efeito positivo na qualidade da relação entre os intermediários (Hudson et al., 2016).

Na generalidade quando um consumidor se sente confortável com um meio de comunicação torna-se mais recetivo a anúncios das marcas (Coulter, 1998), assim é importante a inserção das marcas nestas plataformas, sendo este sentimento também percecionado nos anúncios que estão presentes nas redes sociais. Para além disso, a interação entre estes dois agentes (a marca e o consumidor) aumenta a eficácia da publicidade nestes meios (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009).

Comunicação da marca nas redes sociais

Já especificamente em redes sociais, a presença das marcas tem igualmente bastantes vantagens: permite criar relações de confiança entre a marca e os consumidores (Phillips & Young, 2009), reforça a notoriedade da marca e promove um maior envolvimento com a marca tal como nos restantes *social media* (Postman, 2009). As redes sociais são uma forma de comunicação em tempo real, a sua utilização é fácil e barata, permitindo que as marcas estabeleçam uma identidade neste meio (Zarrella, 2009). Estas vantagens enunciadas anteriormente podem revelar-se fatores importantes no momento de decisão do consumidor, pois se o mesmo se identificar com a marca e se mantiver uma relação com a mesma, o consumidor terá uma maior preferência pela marca com a qual se identifica. (Wise & Zednickova, 2009).

Para além de estar presente, outro fator essencial para o sucesso das marcas nas plataformas digitais é a comunicação. Só o esforço de se manter ativo neste meio transmite confiança aos consumidores (Porter & Donthu, 2008) e quando os

consumidores estão envolvidos nas redes sociais com as suas marcas preferidas, estes constroem um relacionamento mais forte com a mesma (Hudson et al., 2016).

Já no marketing tradicional, Keller (2007) afirma que a comunicação de marketing pode contribuir para a construção de notoriedade da marca, de uma relação mais forte com os consumidores, associar imagens corretas da marca à memória dos consumidores e por fim desenvolver sentimentos ou atitudes positivas dos consumidores para com a marca – aumentando assim o valor da marca.

Contudo, nesta era digital o marketing e a sua comunicação sofreram alterações significativas. De acordo com Hanna e os seus colegas (2011), os consumidores têm um papel significativo na definição do conteúdo do marketing assim como a sua natureza e extensão. O conteúdo produzido pelas marcas nas redes sociais passou a ser algo que pode ser partilhado sem qualquer custo entre indivíduos (Mulhern, 2009), permitindo a partilha a um maior número de pessoas, cerca de dez vezes mais do que era possível no marketing tradicional (Mangold & Faulds, 2009) e que este é percecionado de uma forma mais positiva do que anúncios que as marcas poderão colocar (Neff, 2012).

Conteúdo gerado pelas Marcas (FGC): Anúncios de vídeo (Vídeos) nas redes sociais

A publicidade surge nas redes sociais como se fosse uma troca por estarem a participar na rede (Hadija, Barnes & Hair, 2012), estes são exibidos para gerar lucro (Enders, Hungenberg, Denker & Mauch, 2008). No entanto já não é suficiente apostar em publicidade paga nas redes sociais: existe uma grande probabilidade de os consumidores não prestarem atenção ao anúncio por estarem focados no conteúdo próprio da rede (Hadija et al., 2012) para além de as redes sociais reduzirem a atratividade dos anúncios (Hadija et al., 2012). A *General Motors* desistiu dos anúncios pagos na rede social *Facebook* após ter investido 10 milhões e não ter gerado o efeito esperado (Terlep, Vranica & Raice, 2012).

Nos últimos tempos, as marcas têm-se focado em criar conteúdo e mensagens próprias para o seu público-alvo, sendo esta técnica vital para o sucesso na publicidade atual (Mooij & Hofstede, 2010).

O conteúdo gerado pelas marcas (ou empresas) (FGC) é conteúdo de texto, vídeo, áudio ou imagens que posteriormente é partilhado na web (Zahoor & Qureshi, 2017). Este

tipo de conteúdo é atualmente um elemento essencial na comunicação e na promoção da marca (Mangold & Faulds, 2009) e nutre a relação com os consumidores (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013).

Este conteúdo tem bastantes vantagens, consegue fortalecer a relação entre a marca e o consumidor (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan, 2015), está igualmente ligada à construção do valor da marca (Schivinski & Dabrowski, 2015) e ainda pode colaborar com os meios de comunicação tradicionais, como por exemplo a televisão (Kumar et al., 2015).

Segundo Akar e Topçu (2011), se o conteúdo for relevante para o consumidor, este cria uma atitude positiva para com o conteúdo o que poderá influenciar no futuro a decisão de compra. E ainda se a mensagem partilhada for envolvente ajuda na construção de atitudes positivas para com a marca (Coursaris, Van Osch & Balogh, 2016).

Vídeo como conteúdo gerado pelas marcas (FGC)

Prevê-se que até 2021 o consumo de vídeos na internet será cerca de 82% do tráfego total global (Cisco, 2017), podendo-se assumir que o futuro do marketing de conteúdo é o vídeo (Trimble, 2014). Com esta tendência e a capacidade de partilhar vídeos do *YouTube* nos social media fizeram com que houvesse a expansão do vídeo em todas as plataformas deste tipo (Waters & Jones, 2011). Deste modo, os vídeos tornaram-se igualmente relevantes para o marketing, tornando-se uma ferramenta de conteúdo das marcas. Uma das utilizações do vídeo é a publicidade, ou seja, anúncios de vídeo: estes têm como objetivo causar impacto nos consumidores, popularizar as marcas e publicitar os produtos da mesma, recorrendo, por vezes, a vídeos emocionais (Costa-Sánchez, 2017).

Estes são conteúdos que contam histórias e são uma grande aposta das marcas quer de grandes corporações quer marcas pequenas e recentes, pois com as tecnologias atuais o custo de produção de um vídeo é bastante reduzido (Pulizzi, 2014; Trimble, 2014). De acordo com Crittenden e os seus colegas (2010), as empresas tornaram-se ativas na criação de canais de *YouTube* das marcas para incitar as vendas. A partir desta plataforma existem opções de partilha nas outras redes sociais (i.e. *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, *Pinterest*, etc) potencializando a viralidade do conteúdo criado e partilhado

pela marca (Pulizzi, 2014). A viralidade é fenómeno inserido dentro do marketing viral que é caracterizada pela partilha e disseminação alargada de conteúdo de marcas a outros consumidores (Petrescu & Korgaonkar, 2011) e é um dos grandes motivos que levaram à popularidade das redes sociais (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Existem inúmeras vantagens na utilização de vídeos pelas marcas como o facto de terem um impacto positivo nos motores de pesquisa e podem facilitar a otimização (SEO) (Joshi, 2016; Kolowich, 2017), há a possibilidade de ser tornar viral (Joshi, 2016) pois cerca de 92% das pessoas que visualizam vídeos *online* partilham o mesmo com outros consumidores (Bowman, 2017), são de mais fácil compreensão para os consumidores e promove a confiança na marca (Joshi, 2016) e este conteúdo também se adapta a todos os dispositivos (Bowman, 2017).

Para além destas vantagens, o vídeo consegue fortalecer a mensagem que a marca pretende passar assim como o seu reconhecimento (Bowman, 2017) e é mais eficaz que email marketing e publicidade impressa em 600% e ainda 60% dos consumidores preferem ver um vídeo do que ler (Diode Digital, 2013) e para além disso, 64% dos consumidores tem mais probabilidade de comprar um produto *online* após verem um vídeo sobre o mesmo (Bowman, 2017). Os anúncios de vídeo podem ainda construir mensagens mais direccionadas e ultrapassar possíveis restrições que existem para outros meios de comunicação (Keller, 2009).

Ao unir os vídeos às redes sociais conseguiu-se a capacidade de *branding* que existe na televisão ligada à interatividade da internet e do passa-palavra eletrónico (Hayes & King, 2014). Cerca de 75% dos marketers defendem que os anúncios de vídeo nas redes sociais são tão eficazes como os anúncios tradicionais e ainda acrescentam as vantagens do reconhecimento da marca, a “*likeability*” do anúncio e a recordação da mensagem serem mais eficazes no formato *online* (Shukairy, n.d.) e por fim aumentam o afeto dos consumidores para com a marca (Costa-Sánchez, 2017).

As marcas no *YouTube*

Deste modo, os vídeos assumem o papel de ferramenta mais eficaz (Castro, 2012) na comunicação, fazendo com que as marcas assumam um canal de *YouTube*, tal como referenciado anteriormente (Crittenden et al., 2010). Esta plataforma é tão apelativa

para os marketers pois é a junção de elementos tradicionais como a televisão, cinema e música com elementos interativos da era digital (Shao, 2009), como se pode ver pelo anúncio da Nike que foi o primeiro vídeo presente no *YouTube* a chegar a um milhão de visualizações (Smith, 2016) e foi compartilhado e visualizado cerca de três milhões de vezes, gerando um sentimento positivo dos consumidores para com a marca (Miller, 2011). Para além disso 69% dos utilizadores do *YouTube* preferem vídeos que sejam criados e partilhados por marcas (O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016a).

Dados da ComScore (2016) indicam que os *millennials* (indivíduos com idade entre os 18 e 34 anos) preferem cerca de duas vezes mais o *YouTube* do que a televisão tradicional. Também esta geração é bastante mais recetiva e prefere vídeos carregados pelas marcas do que visualizado nos utilizadores a partir dos 35 anos – apesar que estes também preferem vídeos das marcas em 65% (Heltai, 2016). Igualmente, estes são mais prováveis de tomar iniciativa após a apresentação de anúncio em cerca de 62% (Heltai, 2016). Na generalidade, 6 em 10 pessoas preferem plataformas de vídeo *online* do que a televisão em direto e cada vez as pessoas transmitem os vídeos do *YouTube* na própria TV (O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016b).

Os profissionais de marketing têm aliado o entretenimento à publicidade no *YouTube* para alcançar mais consumidores com mensagens envolventes (Dehghani, Khorram, Ramezani & Sali, 2016; Kotler & Armstrong, 2013) e desta maneira, os indivíduos desenvolvem atitudes positivas para com a marca (Coursaris, Van Osch & Balogh, 2016). Para além do *branding* (ou promoção da marca), esta plataforma também serve para as marcas perceber o *feedback* real dos seus consumidores (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Os anúncios presentes no *YouTube* tem uma influência bastante importante na intenção de compra dos consumidores (Dehghani et al., 2016). E o entretenimento do anúncio (do mesmo) é igualmente importante para melhorar a notoriedade da marca quando os consumidores recebem os anúncios de *YouTube* (Dehghani et al., 2016) de outros consumidores.

Os anúncios em vídeo *online* geram um *recall*² de marca mais elevado do que os formatos de publicidade presentes no próprio vídeo (Lee, Ham & Kim, 2013) e mesmo antes de 1 segundo de reprodução de vídeo existe um pico no reconhecimento da marca entre os consumidores (Facebook, 2015a). As marcas que também partilham vídeos na sua rede social aumentam a sua taxa de conversão no seu site e aumenta em cerca de 31% a probabilidade de um indivíduo efetuar uma transação *online* (Facebook, 2015b).

Desde 2014 que a produção de vídeos originais aumentou em 114% (IAB, 2016). Só neste ano, está estimado que as campanhas digitais nos Estados Unidos da América cheguem até aos 72 mil milhões, ultrapassando o valor gasto na publicidade de televisão e os anúncios de vídeo ocupam cerca de 14% desse orçamento, ou seja, 10 mil milhões de dólares (eMarketer, 2016).

Viralidade dos vídeos gerados pelas marcas

Como tal, as marcas têm direcionado parte do seu orçamento para os vídeos, com o intuito de os viralizar. A internet é um meio ambiente propício para a viralidade dos anúncios e as marcas têm-se esforçado para criar anúncios que cumpram estas expectativas. Estes podem ser definidos como vídeos produzidos pela marca com intuito de entretenimento (Petrescu & Korgaonkar, 2011) partilhados intensamente pelos visualizadores (Dafonte-Gómez, 2014), portanto são estratégias de marketing com intuito de viralizar, para serem visualizadas pelos consumidores e que sejam divulgadas por estes a outros (Porter & Golan, 2006). Ou seja, as marcas investem na produção do vídeo, mas toda a sua distribuição e partilha depende dos consumidores.

Estes anúncios maioritariamente são colocados em sites específicos de partilha de conteúdo e a partir daí os consumidores podem partilhar o *link* do anúncio da tal rede (e.g. *YouTube*) numa rede social - *Facebook*, podendo iniciar assim uma cadeia de viralidade. Estes permitem que os consumidores estejam mais envolvidos com as marcas por assistirem ao anúncio por vontade própria (Southgate, Westoby & Page, 2010) e que alcancem um grande número de pessoas numa questão de dias sem atingir os custos que uma campanha de marketing tradicional atingiria (Nelson-FieldRiebe& Newstead, 2013).

² Evocação da marca

Para além disso, a viralidade aumenta a notoriedade da marca, melhora a promoção da marca e consegue chegar aos consumidores mais céticos (Kirby & Marsden, 2006) sendo considerado uma medida de sucesso (Alhabash & Mcalister, 2014). No entanto, o que leva aos utilizadores a visualizarem os vídeos?

Visualização dos vídeos

A visualização destes vídeos insere-se no consumo do conteúdo das marcas, que pode ser definido pela visualização do vídeo, ler os comentários do mesmo e ver os *likes* mas não responder (Shao, 2009). A escolha da visualização de um anúncio nas redes sociais é um ponto crucial na cadeia da viralidade dos anúncios, se um certo indivíduo não visualizar um anúncio partilhado anteriormente, este anúncio não é suscetível a uma próxima partilha (Hayes, King & Ramirez Jr., 2016).

De acordo com Hayes e colegas (2016), a visualização dos vídeos trata-se da aceitação da referência de um vídeo, ou seja escolha da visualização de um anúncio de vídeo que teria sido partilhado na rede social onde o consumidor estivesse no momento (Hayes, Whitehill & Ramirez, 2016).

Até agora, os fatores que influenciam a visualização de anúncios não são frequentemente alvo de estudo por parte da comunidade científica. Para Haridakis e Hanson (2009), a visualização dos vídeos são feitos simplesmente para a procura de informação. Já para Hayes (2016), esta tomada de decisão é fortemente influenciada pelas relações interpessoais entre o indivíduo e o indivíduo que fez a partilha, quanto maior a qualidade da relação entre o indivíduo existe uma maior probabilidade de visualizar o anúncio, pois existe uma diminuição do risco associado e confiam na sua escolha (Hayes et al., 2016). Igualmente há uma maior probabilidade de visualização quando existe uma pressão social para que o vídeo seja visto pelos seus outros significativos (Lee, Kim, Ham & Kim, 2016) e pela sociedade em geral (Lee & Lee, 2011) e ainda quando os indivíduos acreditam que ao visualizar os anúncios sejam “aprovados” pelos seus significantes (Lee et al., 2016).

A decisão de visualização de um anúncio é também influenciada pela atitude que o consumidor tem para com o próprio vídeo. A visualização é influenciada pela atitude positiva que tinham para com o anúncio e pela sua intenção de visualização (Lee & Lee,

2011). Há também uma maior probabilidade de visualização se os indivíduos acreditassem que o vídeo os fosse entreter e divertir (Lee & Lee, 2011) e se houvesse envolvimento e prazer na sua visualização (Southgate, Westoby & Page, 2010) indo de encontro com a ideia de que os marketers produzem mensagens atraentes e divertidas para incitar a sua partilha (Berger & Iyengar, 2013). Aliás, quando os consumidores estão mais à vontade com as redes sociais respondem melhor a anúncios da marca (Calder et al., 2009).

No que toca à relação entre o consumidor e a marca, esta também influencia a visualização do anúncio de vídeo. Quanto melhor a qualidade da relação entre estes, maior a probabilidade do indivíduo visualizar o vídeo previamente partilhado na sua rede (Hayes et al., 2016). A marca tem também um papel importante por si só, pois poderá influenciar as visualizações devido à sua força no mercado (Southgate et al., 2010). Para além disso, os consumidores mostram-se menos recetivos a anúncios quando não tem qualquer relação com a marca (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

A partir disto, tanto como a força no mercado, como as relações positivas com os consumidores, apontam assim para o *brand equity*. Deste modo, será que o valor da marca influencia igualmente a visualização?

Brand equity

Aaker (1996; 1991) definiu *brand equity* ou valor da marca como um conjunto de 4 categorias de bens (ou ativos) da marca ligadas ao nome da marca ou símbolo (como por exemplo o logótipo) que adicionam ou subtraem valor ao valor produzido pelo produto ou serviço aos clientes de uma empresa. Esses quatro ativos são a notoriedade da marca (ou consciência da marca), a qualidade percebida, as associações à marca e a lealdade à marca. Para este autor, o *brand equity* traz inúmeras vantagens para a marca: proporciona vantagem competitiva, melhora os lucros da empresa e por fim melhora os programas de marketing (Aaker, 1991). Para além de vantagens para a marca, providencia igualmente vantagens para os consumidores: produz confiança na decisão de compra e gera satisfação nos clientes (Aaker, 1991).

Já Keller (1993) definiu este tema de uma perspetiva do consumidor – definiu CBBE (*Customer Based Brand Equity*) como um efeito que faz com que as respostas dos

consumidores sejam diferentes ao marketing da marca quando estes reconhecem e/ou conhecem a marca (Keller, 1993). Ou seja, quando existe um CBBE mais positivo, os consumidores reagem de forma mais favorável aos elementos da marca (produto, preço, distribuição) e a maneira como é “publicitado” (Keller, 1993). O *brand equity* advém de um grau elevado de notoriedade e familiaridade com a marca e ainda de associações fortes, favoráveis e únicas da marca (Keller, 2002). Deste modo, este constructo está assente em 3 princípios: conhecimento da marca, notoriedade da marca e associações à marca (Keller, 1993).

Relativamente a Yoo e Donthu (2001), o *brand equity* parece focar-se entre a diferença nas respostas dos consumidores entre os produtos de uma marca e os produtos sem marca quando os atributos de ambos os produtos são os mesmos, assim como o marketing dos dois produtos, que poderá demonstrar o poder do marketing investido na marca (Yoo & Donthu, 2001). Enquanto que para Srivastava e Shocker (1991), o valor da marca resume-se simplesmente ao valor adicional de um produto devido ao nome da marca.

Deste modo, o valor da marca pode ser visto e/ou interpretado como resultados diferentes do marketing de um produto ou serviço devido à sua marca em comparação com o mesmo produto ou serviço que não tenha uma identificação (Zahoor & Qureshi, 2017), ou seja, vantagem ou desvantagem que um produto ou serviço possui devido à sua marca.

Um maior valor da marca (*brand equity*) está associada a bastantes vantagens como uma maior satisfação dos consumidores, preferência à marca (Chang & Liu, 2009), preço *premium* e maior lucro (Chang & Liu, 2009; Keller, 1993). Para além disso, influencia positivamente a tomada de decisão do consumidor (Mahajan, Rao & Srivastava, 1994), melhora a eficácia da comunicação da marca (Keller, 1993), leva ao sucesso do marketing utilizado (Ambler, 1997), origina curiosidade e procura de informação por parte do consumidor (Keller, 1993) e faz com que a marca seja capaz de gerir um número maiores de consumidores (Keller, 1993).

Na generalidade, o valor da marca corresponde à fusão da lealdade à marca (ligação do consumidor com a marca (Aaker, 1991)), notoriedade da marca (reconhecimento da

marca como pertencente a uma categoria de produtos (Aaker, 1991) sendo que consiste no reconhecimento da marca e na recordação da marca (Keller, 1993)), qualidade percebida (julgamento ou percepção do consumidor relativamente à excelência ou superioridade do produto (Zeithaml, 1988)) e as associações à marca – associações significativas e favoráveis à marca (Aaker, 1991; Keller, 1993), podendo ser atributos, benefícios e atitudes (Aaker, 1996; Aaker, 1991; Keller, 1993).

A maioria dos autores defendem que a atividade de marketing consegue construir, controlar e ainda desenvolver o valor da marca (*brand equity*), sendo bem ou mal sucedidos (Aaker, 1991; Keller, 1993). Já nas redes sociais, os autores Coursaris, Osch e Balogh (2016) afirmam que uma mensagem envolvente partilhada nas redes sociais, pode influenciar positivamente o *brand equity*. Portanto até que ponto o *brand equity* tem impacto na visualização de vídeos criados pela marca nas redes sociais?

O poder do *Brand equity* nas redes sociais

Já no marketing tradicional, a simples comunicação da marca melhorava o *brand equity* (Yoo, Donthu & Lee, 2000) e vice-versa, ou seja, o valor da marca influenciava positivamente a eficácia das comunicações da marca (Keller, 1993). De acordo com Keller (1993) isto acontece pois certas vertentes do *brand equity* como a notoriedade, influenciaria a formação de associações positivas para com a marca, associações essas que poderiam tornar os consumidores mais recetivos à comunicação da própria marca.

Relativamente às novas tecnologias, observa-se o mesmo: as atividades de marketing feitas nesta área melhoram o *brand equity* (Zahoor & Qureshi, 2017), só a simples presença das marcas nas plataformas sociais impacta de forma positiva o valor da marca e a sua vertente – a notoriedade da marca (Zahoor & Qureshi, 2017). De acordo com Zailskaitė-Jakstė e Kuvykaite (2013), o envolvimento do consumidor com as marcas nestas plataformas melhoram todos os constituintes do valor da marca quer seja na visualização do conteúdo, na partilha do mesmo, nos comentários e etc. Para além disso, o conteúdo produzido e partilhado pela marca/empresa (FGC) tem um impacto positivo na atitude do consumidor para com a marca (Schivinski & Dabrowski, 2016).

No entanto, para que haja um maior impacto positivo no *brand equity* a partir da comunicação realizada nos *social media* é necessário igualmente um envolvimento

(ligação emocional prévia) entre a marca e o consumidor (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2013). Num estudo de Chang e Liu (2009), observou-se que as atitudes para com a marca e a imagem da marca influenciam positivamente o *brand equity*, isto é, com o aumento destas características aumentaria igualmente o valor da marca, no entanto, no mesmo estudo, as atitudes revelaram-se ainda mais eficazes de que a imagem da marca na construção desta componente (Chang & Liu, 2009).

Existe de facto impactos positivos no *brand equity* devido à comunicação da marca. Quanto a impactos do *brand equity* na comunicação, estes não são muito referidos pela comunidade científica. No entanto, no mesmo estudo de Chang e Liu (2009) comprovou-se que as marcas com um elevado *brand equity*, iriam provocar no consumidor uma preferência por essas mesmas marcas e estava consequentemente associado a uma vontade de continuar a usar ou continuar cliente dessas marcas, apoiando também o estudo de Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995) que afirma que um maior *brand equity*, está associado a uma maior preferência da marca, levando também a uma maior intenção de compra.

Já numa vertente mais digital, os consumidores preferem anúncios de marcas que reconhecem e que sentem que foram segmentadas para eles mesmos (Bhattacharya, Scott & Arthur, 2006). Para além disso, quando os consumidores estão satisfeitos com as marcas, exibem uma espécie de compromisso para com a mesma (Ranaweera & Prabhu, 2003) e isto influencia positivamente a atitude do consumidor para com o conteúdo gerado e partilhado pela marca (Kumar et al., 2015). Tendo em conta que a satisfação com a marca é uma das partes centrais do *brand equity* (Aaker, 1991; Chang & Liu, 2009; Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006) pode-se assumir que as marcas com maior *brand equity* irão despoletar uma maior preferência e compromisso influenciando positivamente a decisão de visualização de um conteúdo gerado e partilhado pela marca.

Neuromarketing

Existem várias limitações que podem ser encontradas no estudo científico da disciplina de marketing. Uma delas é a incapacidade dos consumidores conseguirem articular os seus interesses e verdadeiras preferências (Berns, 2010). Outra é que os consumidores

não conseguem prever os seus comportamentos futuros e identificar com precisão os seus estados mentais internos através de autorrelatos escritos e verbais (FalkBerkman& Lieberman, 2012). Para além disso, existem certos indicadores cerebrais que estão intimamente relacionados com o comportamento futuro dos consumidores que não são passíveis de serem identificados ou inacessíveis através da técnica de autorrelato. Assim começou-se a unir a neurociência com o marketing, surgindo o Neuromarketing.

Com o seu início em 2002, o Neuromarketing e o seu estudo tem aumentado, tendo como objetivo estudar o comportamento do consumidor com a neurociência (Morin, 2011), onde existe a esperança que esta disciplina revele informações escondidas relativamente às preferências dos consumidores e usar estas mesmas informações para melhorar o produto e aumentar as vendas (Berns, 2010). Resumidamente, o Neuromarketing baseia-se na prática e nas ferramentas utilizadas na neurofisiologia, tais como a condutância da pele, eletroencefalograma, imagem de ressonância magnética funcional e *eyetracking*, para realizar estudos de mercado, com um interesse comercial (Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, 2012). Portanto esta disciplina conduz a melhores abordagens de segmentação e melhores e mais eficazes práticas de marketing (Venkatraman, Clithero, Fitzsimons & Huettel, 2012).

Eyetracking como ferramenta de marketing

O *eyetracking* permite gravar os movimentos oculares (fixações e sacadas) que os consumidores fazem perante um estímulo visual (Wedel & Pieters, 2008) quer em ambiente real ou controlado indicando quais as áreas de interesse (focalização da atenção) (Barreto, 2012). Os dispositivos de *eyetracking* permitem recolher de forma objetiva e quantitativa os processos visuais e atencionais (visão) dos indivíduos (Duchowski, 2002), fornecendo insights de como os consumidores poderão percecionar os anúncios, quer sejam impressos, imagens, em vídeo, etc (Duchowski, 2002).

Medição dos movimentos oculares

Os movimentos oculares principais são as sacadas e as fixações; as primeiras são movimentos contínuos de um lado para outro entre as fixações em que a recolha de informação é reduzida (Rayner, 1998), pois a visão é anulada (Wedel & Pieters, 2007). A duração média das fixações é de 218 milissegundos (Barreto, 2012) em que o olhar é

fixo e estável espacialmente (Rayner, 1998) e entre estas existem as sacadas sendo estas intervalos que podem variar de 66 a 416 milissegundos (Barreto, 2012). Quando pretendemos adquirir informações sobre algo, o nosso olhar fixa-se no objeto de interesse, tornando-se assim o foco de interesse (Jarodzkan, Gog, Dorr, Scheiter & Gerjets, 2013).

Esta focalização dos movimentos oculares pode ser interpretada com uma medida de atenção visual *online* (Etcheverry, Baccino, Terrier, Marquié & Mojahid, 2012) pois é onde se dá a maior aquisição e processamento de informação (Rayner, 1998). Este pode também indicar interesse na área que se está a olhar (Just & Carpenter, 1976). De acordo com Wedel e Pieters (2008) a informação recolhida na fixação poderá ajudar a perceber como os esforços de marketing poderão influenciar as vendas, escolha da marca, e a formação da preferência da marca.

Quer o número de fixações quer o tempo de fixação são indicadores de processamento de informação, no entanto, o número total de fixações numa área de interesse é assumido como o nível de importância, enquanto que o tempo total aponta a dificuldade de processamento (Just & Carpenter, 1976; Rayner, 1998). No entanto a duração poderá dever-se a outros fatores. Este tempo total de fixação ou duração do olhar pode ser definida como duração total de uma sequência de fixações sucessivas dentro de uma determinada área (Barreto, 2012). Esta duração pode ser constituída por várias fixações e pode também ser composta por algumas sacadas curtas entre estas; quando a fixação se dá fora da área, o olhar terminou (Barreto, 2012).

Existem várias durações de fixações; ao ler em inglês, para um nativo, as fixações duram cerca de 200 a 250 milissegundos e a sacada ocular “dura” cerca de 7 a 9 letras (Rayner, 1998), no entanto as fixações podem ir dos 50 – 75 milissegundos até 500-600 milissegundos (Rayner, 2009) dependendo da dificuldade do texto, qualidade da impressão, etc. (Duchowski, 2002; Rayner, 1998). Na perceção de “cenas”, os consumidores não conseguem fixar a cena completa, pois a informação consegue ser obtida a partir de uma área maior (Rayner & Castelano, 2007), no entanto os objetos mais interessantes e importantes são fixados mais vezes e durante mais tempo que os restantes objetos (Rayner, 1998; Rayner & Castelano, 2007), assim como objetos que não pertencem à cena (Rayner, 1998) - ainda não há explicação para este efeito – pode

ser por os consumidores demorarem a identificar o objeto ou demorar a integra-lo na cena (Duchowski, 2002); e aqui, a fixação média pode ser de 300 milissegundos (Rayner, 2009). Já na pesquisa visual, as fixações médias podem ir de 180 a 275 milissegundos (Rayner, 2009). No entanto, o que acontece na generalidade é que a informação necessária é recolhida nos primeiros 45 a 75 milissegundos de uma fixação (van Diepen, De Graef & D'Ydewalle, 1995), podendo ser também numa exposição tão curta que os olhos não conseguem mexer (De Graef, 2005). O estudo de Pieters e Wedel (2012) demonstra que em anúncios de revista, a essência do anúncio é captada corretamente em 90% dos casos em menos de 100 milissegundos, e conseguiam ainda identificar o produto e/ou a marca que estaria representada.

Em 2009, os colegas Glahotl, Wu e Reingold (2009) descobriram uma relação direta entre os movimentos ocular e a seleção de preferências visuais ou o estudo da tomada de decisão visual, deste modo quanto maior o tempo que dura o olhar (fixação) num determinado estímulo, existe uma maior probabilidade do mesmo ser selecionado e preferido (Glahotl et al., 2009). Quando um estímulo é selecionado existe a probabilidade de ser aquele com maior tempo de fixação total (cerca de 67,8% - neste estudo), de estar entre as duas durações mais longas ou nas quatro durações mais longas (Glahotl et al., 2009). No mesmo estudo, os autores defendem que a fixação prévia à decisão poderá indicar preferência dos itens, apoiando Shimojo e colegas (2003) que numa situação de escolha entre dois estímulos o olhar dos participantes focava-se na estímulo preferido cerca de 1 – 1,5 segundos antes da decisão de preferência – viés do olhar (Shimojo et al., 2003) - e que o tempo de fixação está interligado igualmente com preferências de estímulo e características individuais (Glahotl et al., 2009).

Tal como estes estudos, num estudo mais recente em que o objetivo era escolher uma garrafa de vinho a partir do rótulo, foi encontrada uma forte correlação positiva entre as fixações e o “grau” de preferência das garrafas, ao ponto da escolha ser possível prever a partir do olhar (Laeng, Suegami & Aminihajibashi, 2016). Além de existir este viés de olhar relativamente ao tempo de fixação num estímulo e a sua escolha, existe também uma tendência para os consumidores de olhar para o estímulo que gostam

(Schotter, Berry, Mckenzie & Rayner, 2010). Podendo acontecer que a ligação emocional influencie a preferência e a escolha (Morganthaun, 1985).

Quando os consumidores têm a tarefa de avaliar os mesmos em “*likeability*” e eficácia, a imagem do anúncio é a zona com maior número de fixações ocular (cerca de 5715 milissegundos) (comparando com 3642 milissegundos no texto), com maiores fixações iniciais (69% das vezes) e ainda fixações mais longas (251 milissegundos comparando com os 234 milissegundos do texto) (Rayner, Miller & Rotello, 2008). Apoiando isto, num estudo de *outdoors* feito em laboratório, Maughan e colegas (2007) encontram relações positivas entre a “*likeability*” do mesmo com um maior número de fixações e de aumento da duração das mesmas (Maughan et al., 2007). Isto indica que maiores fixações poderão responder a uma maior “*likeability*” (Bebko, Sciulli & Bhagat, 2014).

As fixações na marca e nas imagens nos anúncios promoviam memória exata da marca e quanto mais longas eram as fixações (e conseqüentemente maior informação era recolhida), a marca era reconhecida mais facilmente (Wedel & Pieters, 2000). No entanto, existem estudos que revelaram que os elementos da marca raramente eram fixados, sendo a área com menor tempo de fixação (Wedel & Pieters, 2000), ficando reduzidos a uns 2% das fixações (Laeng, Suegami & Aminihaibashi, 2016).

Metodologia

Hipóteses do estudo

O intuito do presente estudo é perceber quais os fatores que levam os consumidores a visualizarem um vídeo gerado pela marca quando estes navegam pelas redes sociais. Como o conteúdo constitui uma das formas de comunicação mais comuns atualmente, e como o *brand equity* faz com que os consumidores se sintam mais recetivos à comunicação tradicional das marcas com as quais se sentem mais próximos (Keller, 1993), espera-se que o valor da marca influencie a recetividade dos consumidores ao consumo do conteúdo, sendo um fator preferencial na escolha de um vídeo, ou seja, quanto maior o valor da marca, maior será a probabilidade da escolha do vídeo onde a marca está presente.

Hipótese 1: quanto maior o valor da marca, maior será a probabilidade de escolha do vídeo da mesma.

Relativamente à presença do elemento da marca, quando este é reconhecido pelo indivíduo, origina um tempo maior de fixação e número de fixações, devido ao processo de reconhecimento (Wedel & Pieters, 2000). Para além disso, quando o indivíduo reconhece uma marca poderá despoletar as atitudes positivas que derivam do *brand equity* (Keller, 1993; Keller, 2002), assim espera-se que quanto maior for o tempo de fixação no logótipo, maior a probabilidade de clique (escolha) no vídeo.

Hipótese 2: quanto maior o tempo de fixação no logótipo maior a probabilidade de clique no vídeo.

Como o gosto ou “*likeability*” por um estímulo pode-se revelar no tempo total e no número de fixações (Bebko, Sciulli & Bhagat, 2014; Maughan, Gutnikov & Stevens, 2007; Schotter, Berry, Mckenzie & Rayner, 2010), espera-se que quando a marca presente tivesse um maior valor de marca (despoletar de associações positivas), os participantes fixem durante mais tempo e mais vezes o estímulo onde estivesse presente o elemento da marca.

Hipótese 3: quanto maior o valor da marca, maior o tempo total de fixação e número total de fixações no vídeo onde se encontra a marca.

Quanto aos *templates*, estes na metodologia de *eyetracking* são considerados como “cenas”, pois não são linhas de texto nem um anúncio. Deste modo, espera-se que o vídeo que tenha presente o elemento da marca (independentemente desta) seja considerado um estímulo externo (Rayner, 1998), ou difícil de identificar para os indivíduos (Duchowski, 2002), aumentando deste modo o tempo de fixação e também o número de fixações neste vídeo.

Hipótese 4: O vídeo (independentemente da marca) com os componentes da marca terá maior tempo de fixação total e maior número de fixações.

Face à literatura encontrada relevante à metodologia relacionada com movimentos oculares, espera-se que os estímulos escolhidos (independentemente da presença de marca) sejam aqueles que sejam fixados durante mais tempo (Glahotl, Wu & Reingold, 2009; Laeng, Suegami & Aminihaibashi, 2016; Shimojo, Simion, Shimojo & Scheier, 2003).

Hipótese 5: O tempo total de fixação influencia positivamente o clique – quanto maior o tempo, maior é a probabilidade de clique no mesmo vídeo.

Teste piloto

Com o intuito de obter as marcas a serem testadas na experiência, foi conduzido um estudo-piloto para perceber o *brand equity* de várias marcas. Deste modo, desenvolveu-se um questionário *online* com várias frases que abordavam diferentes áreas do *brand equity* (Anexo 1) e era pedido aos respondentes que escolhessem o logótipo da marca que achassem que mais identificassem com a frase. No total, eram 12 marcas expostas no questionário, correspondendo a 6 categorias: BMW, Volkswagen (automóveis), Apple, Acer (tecnologias – PC), McDonald's, KFC (cadeias de *fast-food*), L'Oréal, Avon (cosméticos), Coca-Cola, Sprite (bebidas/refrigerantes), Nike e Primark (roupa). A plataforma utilizada foi o *Google Forms* e a amostra foi de 21 participantes (N=21). Posteriormente foram analisados os valores de *brand equity*, verificando que a Apple (M=4.88) era a que pontuava mais, seguindo a Nike (M=4.00) e a BMW (M=3.82), sendo assim escolhido o par “Apple – Acer” para o estudo.

Participantes

Os participantes do presente estudo foram alunos da Universidade de Aveiro de diferentes cursos, em que as idades variavam entre os 17 e os 29 anos, com média de 20 anos (M= 20.95; DP= 2.43). No total, a amostra da experiência foi de 42 indivíduos (N=42) em que 30 eram do sexo feminino (71.4%) e 12 do sexo masculino (28.6%), correspondendo a 21 participantes para cada marca em que dentro deste grupo 7 participantes para cada posição do logótipo da marca.

Desenho experimental

Desenho metodológico 2x3, em que as duas variáveis são entre sujeitos. A primeira variável é o nome da marca, que tem dois níveis, ACER e APPLE e a segunda variável é a posição do logótipo, variável tri-nível, onde os níveis serão: posição superior, posição intermédia e posição inferior. Do cruzamento destas variáveis resultam seis condições experimentais. A posição, variável tri-nível não será usada para análises, surgindo neste estudo apenas para controlar eventuais efeitos de ordem (posição de aparecimento).

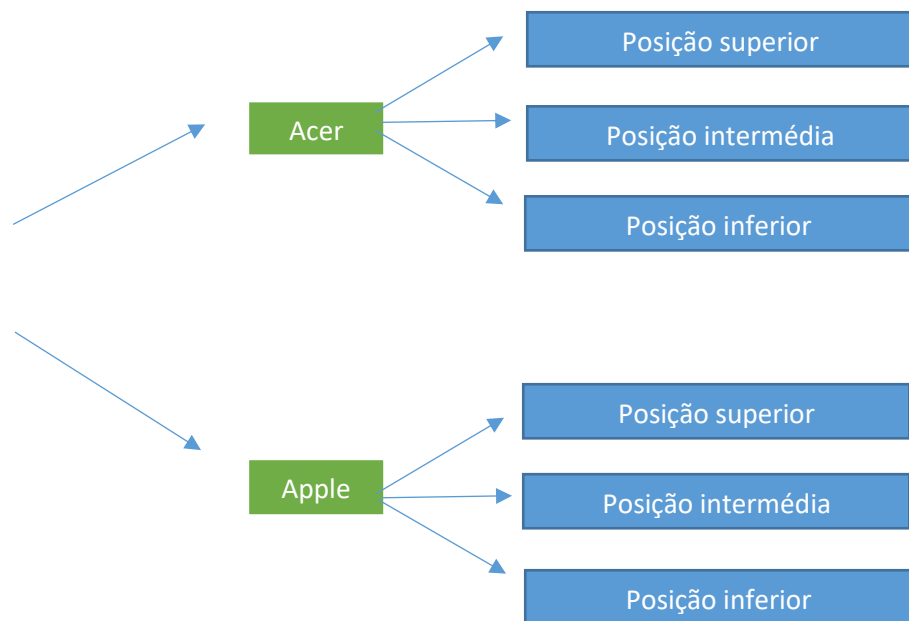


Figura 1: Desenho experimental

Estímulos

Foram desenvolvidos 6 *templates* que reproduzissem visualmente uma página de *YouTube* em que o vídeo principal tivesse terminado e surgissem 6 opções de novos vídeos no lado direito da página web. Os *templates* são apresentados na figura 2.

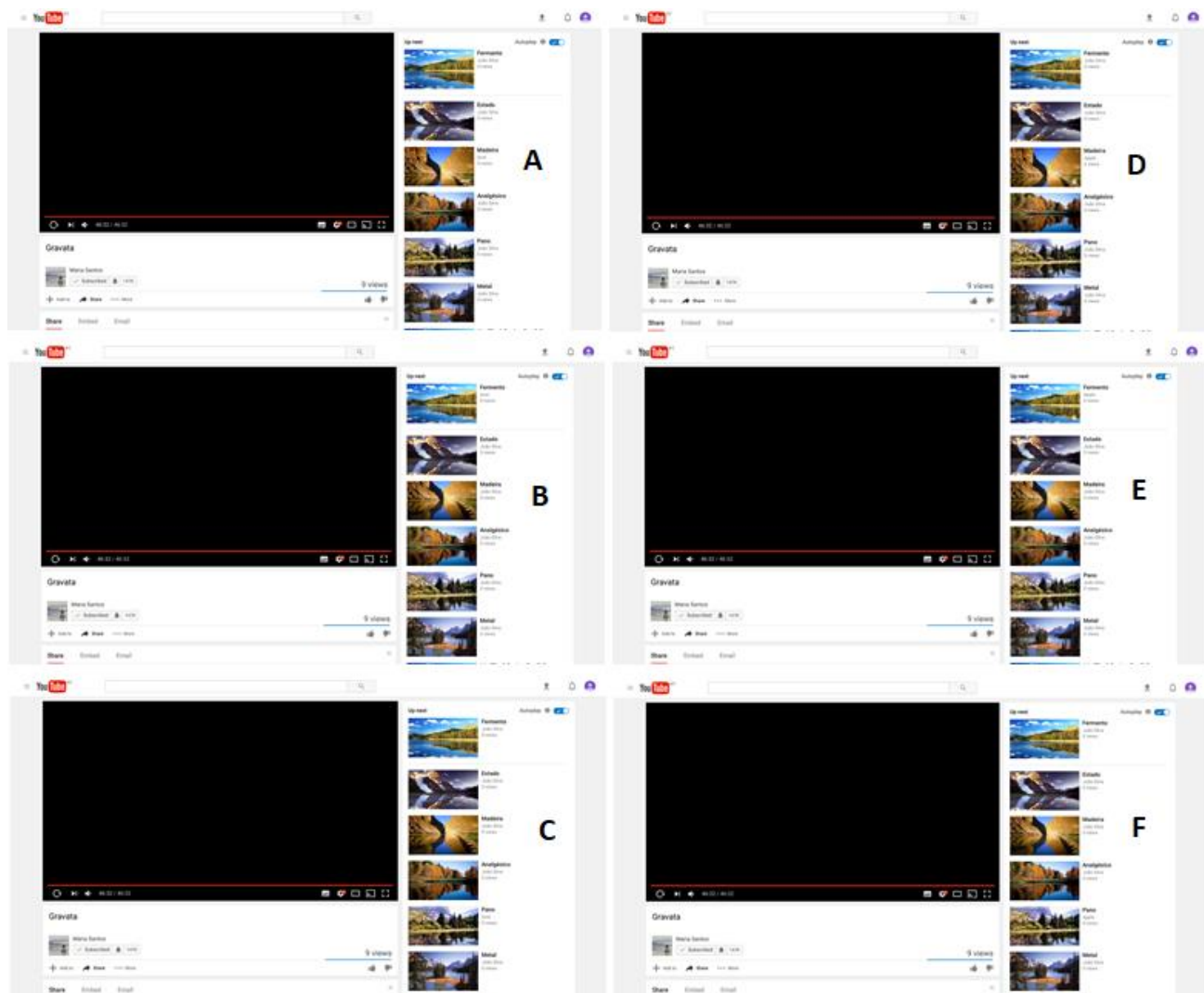


Figura 2: Representação dos seis templates utilizados

Os nomes dos vídeos da lateral direita, quer o nome do vídeo principal foram nomes valenciados pelo estudo de Oliveira e colegas (2013), em que a valência das palavras escolhidas variava entre os 4,5 e os 5,5 e a ativação entre os 3 e os 5, tal como é demonstrado na tabela 1. Para além destes parâmetros, foram escolhidas palavras familiares e comuns na língua portuguesa.




Tabela 1: Valência e ativação das palavras presentes nos templates

Palavra	Valência	Arousal
Gravata	5,04	5,01
Fermento	4,96	4,90
Estado	4,98	4,44
Madeira	4,95	4,15
Analgésico	4,99	3,22
Pano	4,96	4,40
Metal	5,04	4,96


Adaptado de Oliveira, Janczura e Castilho (2013)

Igualmente, as imagens utilizadas como *thumbnail*³ dos vídeos eram de paisagens valenciadas pelos investigadores Dan-Glauser e Scherer (2010) em que a valência das imagens se situavam entre os 90 e os 100 e o arousal (ativação) entre os 10 e os 20, como se pode observar na tabela 2. Apesar destes fatores de inclusão, foram escolhidas as imagens mais semelhantes entre si. Os nomes dos proprietários dos vídeos são nomes portugueses comuns.

Tabela 2: Valência e ativação das imagens usadas como thumbnail dos vídeos nos templates

Imagem	Valência	Arousal
	93.784	12.966
	96.074	14.652
	94.089	12.591

³ Imagem que representa o vídeo

	98.737	12.199
	93.210	12.189
	95.505	17.848

Adaptado de Dan-Glauser e Scherer (2010)

Num dos vídeos da lateral direita está presente o logótipo de umas das marcas (Apple e Acer) no canto inferior esquerdo de forma subtil. Este varia de posição, num dos *templates* está no primeiro vídeo (posição superior) da faixa lateral dos sugeridos, noutro estará no terceiro (posição intermédia) e por fim no quinto vídeo (posição inferior). No total são 6 condições, 3 delas em que o logótipo presente é o da marca Apple e nos restantes 3 está presente o logótipo da Acer. Os *templates* são iguais e com exceção dos logótipos - a posição dos mesmos mantem-se igual em ambas as marcas, ou seja, numa das condições o logótipo está no primeiro vídeo, noutra condição no terceiro e noutra condição no quinto, seja qual for a marca. No mesmo vídeo, o nome do proprietário muda, tornando-se o nome da marca que está representada pelo logótipo inserido.

Equipamento/materiais

O equipamento utilizado foi um computador Samsung com um ecrã com resolução de 1920 x 1080 *pixels*. O sistema de *Eyetracking* utilizado foi o *Eye Tribe*, pertence ao *Consumer Neuroscience Lab* da Universidade de Aveiro. Este sistema de registo de movimentos oculares encontrava-se imediatamente abaixo do ecrã do computador, e a

sua frequência de recolha era de 60Hz. O software utilizado para a criação e implementação da experiência foi o *Ogama*.

Procedimento

A experiência dividia-se em três partes: a primeira era um questionário sociodemográfico, a segunda consistia na experiência principal, sendo utilizado o sistema de *Eyetracking* e por fim, um pequeno questionário.

Os participantes eram conduzidos para o *Consumer Neuroscience Lab* para a realização da experiência. Na primeira parte eram preenchidos o consentimento informado e o questionário sociodemográfico, de seguida era pedido aos participantes para se sentarem em frente do computador, a cerca de 50 a 70cm de distância do ecrã. Antes do começo da experiência, era feita a calibração do sistema de *Eyetracking* com o software *Ogama*. Assim que a calibração fosse boa ou perfeita era iniciada a experiência; iniciava com as instruções no ecrã, era pedido aos participantes para observar a imagem que representava uma página web do *YouTube* em que o vídeo principal tinha terminado e escolher um vídeo dos seis que estavam no lado direito deste. Os indivíduos não eram informados do objetivo real do estudo. No final da escolha, a experiência terminava e passava-se para um curto questionário em que os participantes tinham que indicar qual a marca de computador pessoal (PC) possuem, e se tivessem a oportunidade de mudar qual seria a marca que preferiam investir/comprar.

As condições foram previamente aleatorizadas antes do começo das experiências.

Análise de dados

As regiões de interesse (ROI) criadas, tendo em conta a nossa metodologia são apresentadas, em forma de exemplo na figura 3.

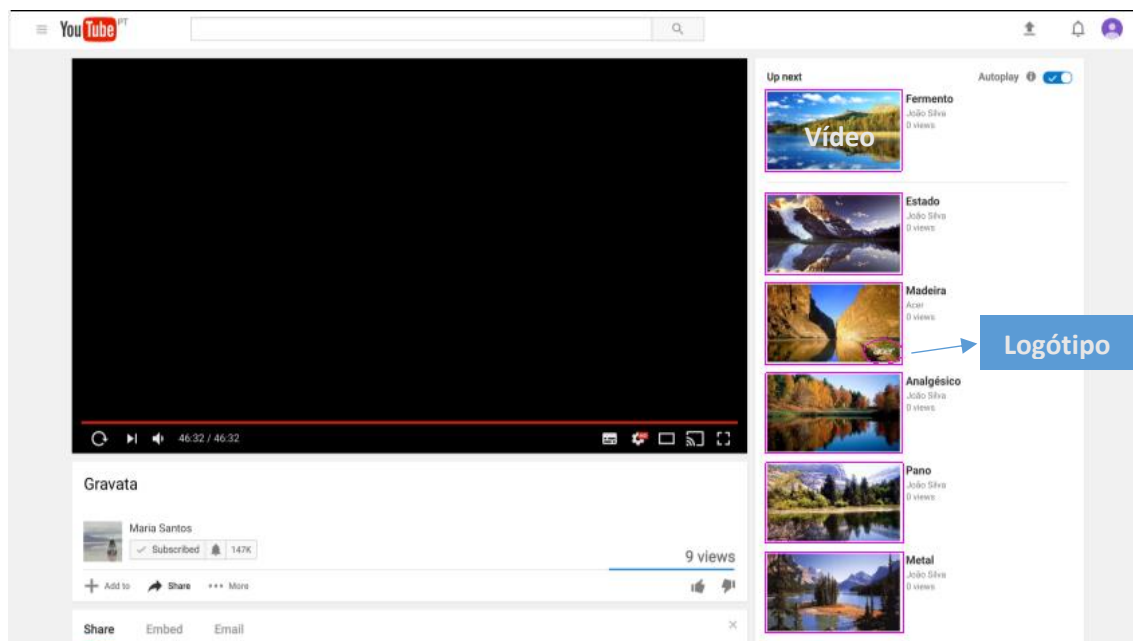


Figura 3: Áreas de interesse do template

Foi criado um grupo de ROI's: os vídeos. Estas terão a mesma área em pixels independentemente do vídeo. Assim existe para cada *template* uma ROI *video target* (Apple ou Acer) e 5 ROI's *video distractor*. Adicionalmente foi criada uma ROI que rodeia o logótipo no *thumbnail* (Acer ou Apple).

As variáveis dependentes a ser utilizadas serão os tempos de fixação, o tempo até à primeira fixação, o número de fixações nas ROIS de vídeo e a decisão final (escolha do vídeo) em forma de clique.

Como orientação para a análise de dados, foi utilizado o mesmo software empregue na experiência, o *Ogama*, para recolha de *Heat maps* – mapas de distribuição das fixações dos indivíduos - que serviram de primeiros *insights* para a análise estatística, sem que houvesse distinção das áreas de interesse.

Para a organização e análise estatística dos dados utilizou-se o programa IBM SPSS Statistics 22. Recorreu-se ao cálculo de médias e de desvios-padrão para caracterizar a amostra. Para definir a distribuição da amostra recorreu-se ao estudo da normalidade, utilizando o teste Shapiro-Wilk, sendo este considerado o mais poderoso (Field, 2009) e mais apropriado para amostras em que $N < 50$. Para isto, considerou-se o valor de significativo $p > 0.05$ como distribuição normal.

Para quando a amostra não seguia uma distribuição normal e se pretendia comparar medianas entre as amostras utilizou-se o teste de Mann-Whitney, sendo este o equivalente não-paramétrico do Teste – T para amostras independentes (Field, 2009), aceitando-se como valores estatisticamente significativos menores que 0.05 ($p < 0.05$). Foi utilizado também o teste One-way ANOVA para testar se diferenças de médias entre vários grupos independentes, onde igualmente os valores estatisticamente significativos são os inferiores a 0.05 ($p < 0.05$).

Para a análise de relações entre as diferentes variáveis utilizou-se o teste de correlação de Pearson, para amostras com distribuição normal, e o teste de correlação de Spearman para amostras sem distribuição normal. Nestes, o valor estatisticamente significativo aceitado eram valores inferior a 0.05 ($p < 0.05$), assumindo uma correlação positiva quando r e r_s (p) eram valores positivos e uma correlação negativa quando os valores apresentados são negativos; relativamente à força da correlação, quão mais próximos os valores de r e r_s estão do 1 mais forte é a relação, e quão mais próximo do 0 a relação é mais fraca.

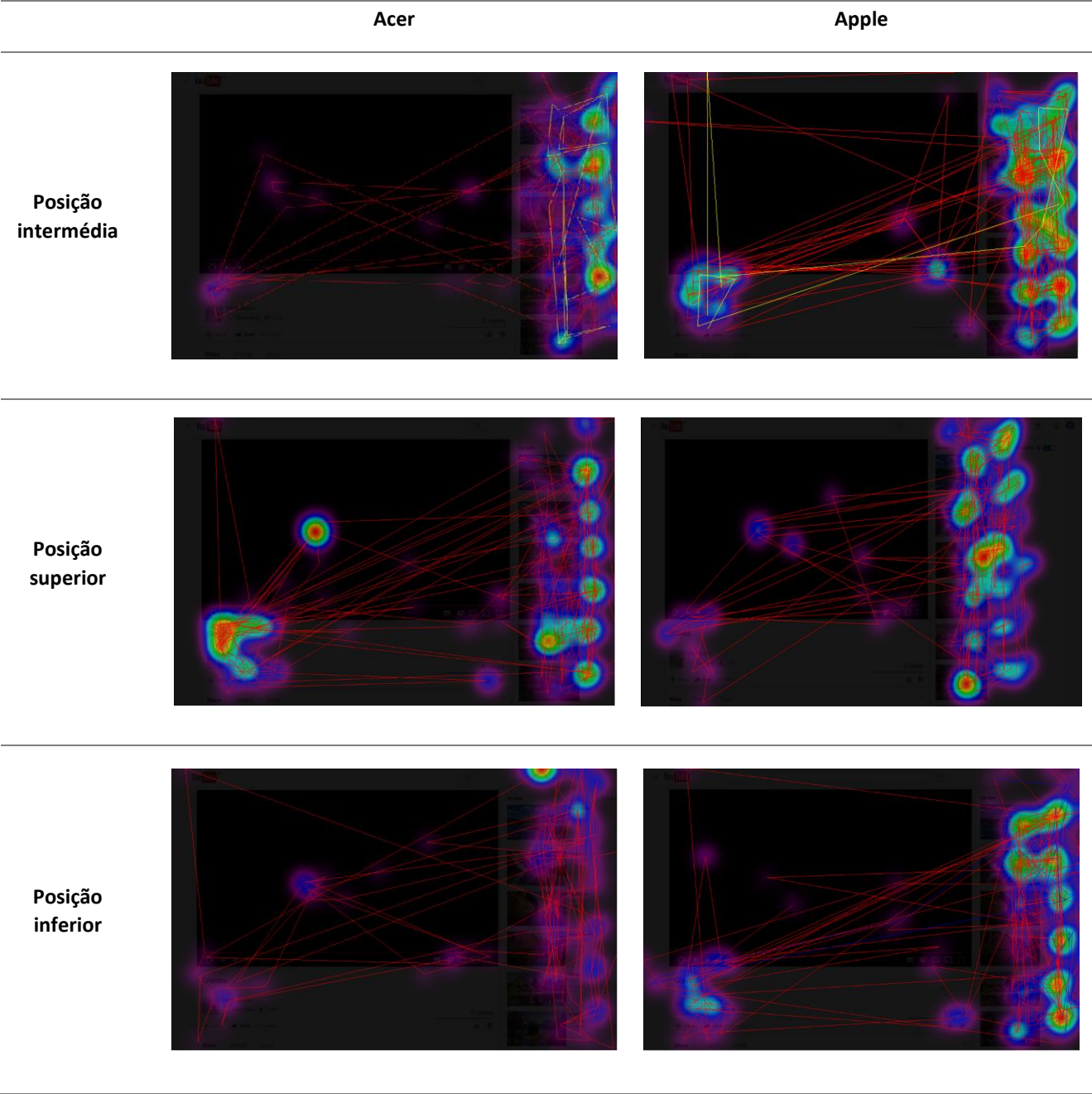
Para comparar frequências de variáveis categóricas e a relação entre elas, recorreu-se ao teste do Qui-quadrado; para este o valor estatisticamente significativo aceitado era também valores inferior a 0.05 ($p < 0.05$).

Resultados

Numa análise preliminar aos *heat maps*, presentes na tabela 3 e também nos anexos 9 até ao anexo 14, pode-se observar que não parece existir uma grande concentração de fixações nas regiões de interesses definidas para o estudo. Relativamente aos logótipos presentes, aparenta também não recolherem grande quantidade de atenção por parte dos indivíduos, assim como as imagens na maior parte das condições. Verifica-se que existe um maior número de fixações concentradas no *template* Apple – posição intermédia do que existe nos restantes *templates*. No *template* Acer – posição superior observa-se que existe uma grande focalização das fixações no nome do vídeo principal em comparação com os outros elementos presentes. Já na mesma posição, mas na marca Apple, existe um maior foco no canto superior direito do vídeo central.

Relativamente à posição inferior, somente na marca Apple existem maior concentrações de atenção, estando estas evidenciadas na parte dos nomes dos vídeos.

Tabela 3:Heat maps dos 6 templates



Após a análise dos heat maps, passou-se para a análise estatística. A hipótese principal deste estudo era que o *brand equity* da marca influenciaria positivamente o clique no vídeo, ou seja, neste caso a Apple geraria mais cliques no vídeo em que estivesse inserido o seu logótipo do que a Acer nas mesmas condições.

Perante a hipótese, foi administrado um teste de Qui-Quadrado para testar se o clique no vídeo da marca era dependente da própria marca. Como se pode observar na tabela 4, quer a Apple quer a Acer tiveram o mesmo número de cliques (N=3) e como o teste de qui-quadrado, presente na tabela 5, indica $\chi^2(1) = 0.00$, $p = 1.00$, significa que não existe uma relação entre o clique no vídeo com presença do elemento da marca e a própria marca, sendo estas condições independentes uma da outra, ou seja, a presença de uma não prediz o comportamento da outra.

Tabela 4: Número de cliques no vídeo com o elemento da marca (logótipo) diferenciando a marca

		Clique no vídeo com a Marca	Total
Marca	Apple	3	3
	Acer	3	3
Total		6	6

Tabela 5: Independência do clique no vídeo com elemento da marca e a marca

Teste de Qui-quadrado					
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000 ^a	1	1,000		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	1,000		
Fisher's Exact Test				1,000	,669
N	42				

Testou-se também a relação entre o tempo de fixação no logótipo presente no vídeo, com o clique no vídeo onde ele estava; para isso, foi conduzido um teste de correlação de Spearman (amostra não segue a normalidade, $p = 0.00 < p = 0.05$). Verifica-se que a média de fixação no logótipo quando há o clique ($M = 33.33$) não difere muito de quando não há o clique ($M = 22.25$) tal como se pode observar na tabela 6. De acordo com a tabela 7 confirma-se que não existe correlação estatisticamente significativa entre ambas as variáveis ($r_s = 0.070$, $n = 42$, $p = 0.660$), portanto não existe uma relação entre o tempo total de fixação do logótipo no clique.

Tabela 6: Média do tempo total de fixação no logótipo quando há clique no vídeo da marca

Tempo total de fixação no logótipo			
Clique no vídeo da marca	M	N	SD
missing	22,2500	36	66,67207
clique	33,3333	6	81,64966
Total	23,8333	42	67,99315

Tabela 7: Correlação entre o tempo total de fixação no logótipo e o clique no vídeo da marca

		Clique no vídeo da marca	Tempo total de fixação no logótipo
Spearman's rho	Clique no vídeo da marca	r_s	1,000
		p	.
		N	42
	Tempo total de fixação no logótipo	r_s	,070
		p	,660
		N	42

O mesmo acontece na análise da relação do número de fixações no logótipo e o clique no vídeo da marca, para tal, foi conduzido um teste de correlação de Spearman. Tal como referenciado em cima, as médias do número de fixação para quando há clique ($M=0.166$) e quando não há ($M=0.138$) são bastantes semelhantes, como se observa na tabela 8. Para além disso, na tabela 9 observa-se que não existe uma correlação estatisticamente significativa entre as variáveis ($r_s=0.055$, $n=42$, $p=0.730$), ou seja, não existe relação entre o número de fixações no logótipo e o clique no vídeo da marca.

Tabela 8: Média do número de fixações quando há clique no vídeo da marca

Número de fixações no logótipo			
Clique no vídeo da marca	M	N	SD
missing	,1389	36	,42445
clique	,1667	6	,40825
Total	,1429	42	,41739

Tabela 9: Correlação entre o número de fixações no logótipo e o clique no vídeo da marca

			Clique no vídeo da marca	Número de fixações no logótipo
Spearman's rho	Clique no vídeo da marca	r_s	1,000	,055
		p	.	,730
		N	42	42
	Número de fixações no logótipo	r_s	,055	1,000
		p	,730	.
		N	42	42

Face às hipóteses, espera-se que o valor da marca também geraria maior número de fixações e maior tempo de fixação no vídeo onde aparecessem elementos da marca, ou seja, a Apple seria mais vezes fixada do que a Acer, assim como mais tempo fixado.

Assim, foi testada a normalidade da amostra. Neste caso, a amostra é menor de 50 ($N < 50$), logo o teste mais indicado para esta função é o Shapiro-Wilk. Como observado na tabela 10, $p < 0.05$, portanto a amostra não segue uma distribuição normal.

Tabela 10: Análise da Normalidade do tempo total de fixação e da marca

		Teste de Normalidade					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Marca	Estatística	df	p	Estatística	df	p
Tempo total de fixação no vídeo com a marca	Apple	,236	21	,003	,831	21	,002
	Acer	,246	21	,002	,846	21	,004

a. Lilliefors Significance Correction

Relativamente ao tipo de distribuição da amostra, foi conduzido o teste não paramétrico Mann-Whitney, presente na tabela 12. Este indicou que o tempo de permanência era maior para a marca Apple ($M=23.36$) do que para a marca Acer ($M=19.64$), $U= 181.50$, $W= 412.50$, $p= 0.315$, tal como se pode visualizar na tabela 11; No entanto, como o valor- $p = 0.315 > 0.05$, significa que as medianas para o tempo completo de fixação ou o tempo de permanência não diferem significativamente para cada uma das marcas, Apple e

Acer. Ou seja, apesar do tempo total de fixação ser superior para a Apple, esta diferença não é estatisticamente significativa.

Tabela 11: Média do tempo total de fixação para cada marca

	Marca	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tempo total de fixação no vídeo com a marca (ms)	Apple	21	23,36	490,50
	Acer	21	19,64	412,50
	Total	42		

Tabela 12: Comparação entre as médias do tempo total de fixação para cada marca

	Tempo total de fixação no vídeo com a marca (ms)
U	181,500
W	412,500
Z	-1,004
p	,315

Tal como o tempo total das fixações, também foi testada a normalidade do número de fixações, utilizando o teste de Shapiro-Wilk ($N < 50$), visível na tabela 13. Este demonstra que ambos os níveis da variável independente (Marca), Apple $p = 0.005$ e Acer $p = 0.002$, são menores que 0,05 ($p < 0,05$), ou seja, não seguem uma distribuição normal.

Tabela 13: Análise da normalidade do número de fixações e a marca

Testes de Normalidade							
	Marca	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	P	Estatística	df	p
Número de fixações no vídeo com a marca	Apple	,214	21	,013	,855	21	,005
	Acer	,240	21	,003	,824	21	,002

Para esta variável, foi conduzido o teste não paramétrico Mann-Whitney. Este indicou que o tempo de permanência era maior para a marca Apple ($M = 23.55$) do que para a

marca Acer (M= 19.45), U= 177.50, W= 408.50, p= 0.264, como se pode observar na tabela 14 e 15 respetivamente; No entanto, como o valor-p = 0.264 > 0.05, significa que as medianas para o número de fixações não diferem significativamente para cada uma das marcas, Apple e Acer. Ou seja, não existe diferença significativa no número de fixações feitas no vídeo da marca Apple e no vídeo da marca Acer.

Tabela 14: Médias do número de fixações no vídeo com a marca para cada marca

	Marca	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Número de fixações no vídeo com a marca	Apple	21	23,55	494,50
	Acer	21	19,45	408,50
	Total	42		

Tabela 15: Comparação entre as médias do número de fixações para cada marca

	Número de fixações no vídeo com a marca
U	177,500
W	408,500
Z	-1,118
p	,264

Relativamente à diferença entre os vídeos das marcas e os restantes nos tempos de fixação total, foi assumida a normalidade para a maioria das variáveis, com exceção do tempo total de fixação no ultimo vídeo, $p < 0,05$, assim como se pode confirmar na tabela 16.

Tabela 16: Análise da Normalidade dos tempos totais de fixação de todos os vídeos para cada marca

Teste de Normalidade							
Marca	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estatística	df	p	Estatística	df	p	
Apple	,211	14	,091	,886	14	,072	

Tempo total de fixação no vídeo com a marca (ms)	Acer	,170	9	,200*	,929	9	,474
Tempo total de fixação no vídeo 1 (ms)	Apple	,153	14	,200*	,907	14	,142
	Acer	,320	9	,008	,704	9	<u>,002</u>
Tempo total de fixação no vídeo 2 (ms)	Apple	,226	14	,050	,895	14	,095
	Acer	,194	9	,200*	,873	9	,131
Tempo total de fixação no vídeo 3 (ms)	Apple	,254	14	,014	,839	14	<u>,016</u>
	Acer	,200	9	,200*	,925	9	,435
Tempo total de fixação no vídeo 4 (ms)	Apple	,228	14	,046	,776	14	<u>,003</u>
	Acer	,276	9	,047	,841	9	,060
Tempo total de fixação no vídeo 5 (ms)	Apple	,317	14	,000	,718	14	,001
	Acer	,342	9	,003	,651	9	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Quanto às médias do tempo total de fixação dos vídeos das marcas e dos restantes, sem que haja distinção no nível da variável independente, ou seja, diferença entre a Acer e a Apple, pode-se observar na tabela 17 que o vídeo com o elemento da marca não é o vídeo com maior tempo total de fixação ($M = 393.31$ ms), sendo que o vídeo 2 e o vídeo 3 são os vídeos com maior tempo de permanência (respetivamente $M = 595.52$ ms; e $M = 676.22$ ms).

Tabela 17: Médias do tempo total de fixação de cada vídeo para cada marca e o total

Marca	Tempo total de fixação no vídeo com	Tempo total de fixação no vídeo 1 (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 2 (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 3 (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 4 (ms)
-------	--	--	--	---	--

a marca
(ms)

Apple	M	499,19	780,67	970,24	659,07	388,10
	N	21	21	21	14	21
	SD	563,450	743,109	1046,872	565,051	631,524
Acer	M	287,43	374,10	220,81	702,89	405,95
	N	21	21	21	9	21
	SD	317,214	876,571	316,581	484,417	709,443
Total	M	393,31	577,38	595,52	676,22	397,02
	N	42	42	42	23	42
	SD	464,151	828,566	852,837	523,904	663,435

Foi conduzida uma análise de variância (ANOVA) para comparar o efeito da marca, com as médias do tempo total de fixação dos diferentes vídeos. A partir da tabela 18 pode-se averiguar que existe somente um efeito significativo da presença da marca no nível $p < 0.05$ para a condição do vídeo número 2, $F(1, 40) = 9.860$, $p = 0.003$.

Tabela 18: Comparação do efeito da marca nos tempos totais de fixação nos diferentes vídeos

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tempo total de fixação no vídeo com a marca (ms)	Between Groups	470852,595	1	470852,595	2,252	,141
	Within Groups	8362024,381	40	209050,610		
	Total	8832876,976	41			
Tempo total de fixação no vídeo 1 (ms)	Between Groups	1735653,429	1	1735653,429	2,629	,113
	Within Groups	26411758,476	40	660293,962		
	Total	28147411,905	41			
Tempo total de fixação no vídeo 2 (ms)	Between Groups	5897253,429	1	5897253,429	9,860	,003
	Within Groups	23923287,048	40	598082,176		
	Total					

	Total	29820540,476	41			
Tempo total de fixação no vídeo 3 (ms)	Between Groups	10518,096	1	10518,096	,037	,850
	Within Groups	6027945,817	21	287045,039		
	Total	6038463,913	22			
Tempo total de fixação no vídeo 4 (ms)	Between Groups	3348,214	1	3348,214	,007	,932
	Within Groups	18042616,762	40	451065,419		
	Total	18045964,976	41			
Tempo total de fixação no vídeo 5 (ms)	Between Groups	817888,595	1	817888,595	1,850	,181
	Within Groups	17679585,810	40	441989,645		
	Total	18497474,405	41			

Nota: valores significativos assinalados a negrito ($p < 0,05$)

Testando o clique no vídeo da marca e comparando com o tempo total de fixação dos diferentes vídeos pode se observar na tabela 19 que a média do tempo total de fixação é maior no vídeo com a marca quando este é clicado ($M=749.33$). Para comparar o efeito do clique no vídeo da marca e o tempo de fixação total nos vídeos foi conduzida uma ANOVA. A partir da tabela 20 é possível visualizar que existe um resultado significativo entre o clique no vídeo da marca e o tempo de fixação ao nível de $p < 0.05$ no vídeo da marca, $F(1,40) = 4.467$, $p = 0.041$. Isto indica que quando se dá um clique poderá existir um maior tempo de fixação no mesmo vídeo.

Tabela 19: Médias do tempo total das fixações nos diferentes vídeos quando existe clique no vídeo da marca

Clique no vídeo da marca		Tempo total de fixação no vídeo com a marca (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 1 (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 2 (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 3 (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 4 (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 5 (ms)
missing	M	333,97	613,39	606,06	674,45	413,31	372,69

	N	36	36	36	20	36	36
	SD	380,299	865,025	833,246	510,250	674,633	712,557
clique	M	749,33	361,33	532,33	688,00	299,33	350,00
	N	6	6	6	3	6	6
	SD	759,427	571,192	1048,056	738,660	640,252	380,527
Total	M	393,31	577,38	595,52	676,22	397,02	369,45
	N	42	42	42	23	42	42
	SD	464,151	828,566	852,837	523,904	663,435	671,683

Tabela 20: Comparação do efeito do clique no vídeo da marca nos diferentes tempos totais de fixação dos vídeos

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tempo total de fixação no vídeo com a marca (ms) * Clique no vídeo da marca	Between Groups	(Combined)	887270,671	1	887270,671	4,467	,041
	Within Groups		7945606,306	40	198640,158		
	Total		8832876,976	41			
Tempo total de fixação no vídeo 1 (ms) *	Between Groups	(Combined)	326736,016	1	326736,016	,470	,497
Clique no vídeo da marca	Within Groups		27820675,889	40	695516,897		
	Total		28147411,905	41			
Tempo total de fixação no vídeo 2 (ms) *	Between Groups	(Combined)	27951,254	1	27951,254	,038	,847
Clique no vídeo da marca	Within Groups		29792589,222	40	744814,731		
	Total		29820540,476	41			
Tempo total de fixação no vídeo 3 (ms) *	Between Groups	(Combined)	478,963	1	478,963	,002	,968
Clique no vídeo da marca	Within Groups		6037984,950	21	287523,093		
	Total		6038463,913	22			

Tempo total de fixação no vídeo 4 (ms) *	Between Groups	(Combined)	66804,004	1	66804,004	,149	,702
Clique no vídeo da marca	Within Groups		17979160,972	40	449479,024		
	Total		18045964,976	41			
Tempo total de fixação no vídeo 5 (ms) *	Between Groups	(Combined)	2648,766	1	2648,766	,006	,940
Clique no vídeo da marca	Within Groups		18494825,639	40	462370,641		
	Total		18497474,405	41			

*Nota: valores significativos assinalados a negrito (*p <0,05)*

O mesmo acontece para os cliques no vídeo 1 e o tempo de visualização, ou seja, a partir da tabela 21 observa-se que a média de fixação no vídeo 1 é maior quando existe um clique no mesmo vídeo (M= 1443.17). Foi conduzida uma análise de variância para comparar o efeito da variável “clique no vídeo 1” nas variáveis tempo total de fixação dos vídeos todos. Com base na tabela 22, observa-se que existe um efeito significativo do clique no vídeo 1 no tempo total de fixação do mesmo, ao nível $p < 0,05$, $F(1,40) = 9.16$, $p = 0.004$, o que pode significar que quando há um clique, este irá influenciar positivamente o tempo total de fixação, ou seja, se o indivíduo clicar no vídeo, irá passar mais tempo a fixar o vídeo que posteriormente irá clicar.

Tabela 21: Médias do tempo total das fixações nos diferentes vídeos quando existe clique no vídeo 1

Clique no vídeo1		Tempo total de fixação no vídeo com a marca (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 1 (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 2 (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 3 (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 4 (ms)	Tempo total de fixação no vídeo 5 (ms)
missing	M	369,17	433,08	557,64	669,35	411,53	338,61
	N	36	36	36	20	36	36
	SD	470,392	639,742	870,870	545,816	704,248	644,849
clique	M	538,17	1443,17	822,83	722,00	310,00	554,50

	N	6	6	6	3	6	6
	SD	433,958	1309,647	763,456	430,605	356,140	860,666
Total	M	393,31	577,38	595,52	676,22	397,02	369,45
	N	42	42	42	23	42	42
	SD	464,151	828,566	852,837	523,904	663,435	671,683

Tabela 22: Comparação do efeito do clique no vídeo 1 nos diferentes tempos totais de fixação dos vídeos

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tempo total de fixação no vídeo com a marca (ms) * Clique no vídeo1	Between Groups	(Combined)	146885,143	1	146885,143	,676	,416
	Within Groups		8685991,833	40	217149,796		
	Total		8832876,976	41			
Tempo total de fixação no vídeo 1 (ms) * Clique no vídeo1	Between Groups	(Combined)	5247094,321	1	5247094,321	9,165	,004
	Within Groups		22900317,583	40	572507,940		
	Total		28147411,905	41			
Tempo total de fixação no vídeo 2 (ms) * Clique no vídeo1	Between Groups	(Combined)	361687,337	1	361687,337	,491	,487
	Within Groups		29458853,139	40	736471,328		
	Total		29820540,476	41			
Tempo total de fixação no vídeo 3 (ms) * Clique no vídeo1	Between Groups	(Combined)	7231,363	1	7231,363	,025	,875
	Within Groups		6031232,550	21	287201,550		
	Total		6038463,913	22			
Tempo total de fixação no	Between Groups	(Combined)	53012,004	1	53012,004	,118	,733
	Within Groups		17992952,972	40	449823,824		

vídeo 4 (ms) *	Total		18045964,976	41			
Clique no vídeo1							
Tempo total de	Between Groups	(Combined)	239698,349	1	239698,349	,525	,473
fixação no	Entre		18257776,056	40	456444,401		
vídeo 5 (ms) *	Total		18497474,405	41			
Clique no vídeo1							

*Nota: valores significativos assinalados a negrito (*p <0,05)*

No entanto não se observa este tipo de efeito/interação entre os cliques entre os outros cliques e tempo total de fixações nos restantes vídeos.

Para além de existir um efeito entre as variáveis acima descritas, testou-se igualmente a relação entre elas. Deste modo, foi conduzido um teste de correlação bivariada (Teste de Pearson, pois a amostra assume a normalidade $p=0.339 > p=0.05$) para cada vídeo individualmente, ou seja, foi testada a relação entre o tempo de fixação no vídeo da marca e os cliques no mesmo e assim consecutivamente para os restantes vídeos.

Pode-se observar a partir da tabela 23, que no vídeo da marca existe uma relação estaticamente significativa entre o tempo total e os cliques $p=0,041 < 0,05$. A correlação existente é positiva, no entanto não é uma correlação forte $r= 0,317$. ($r=0,317$, $n=42$, $p=0,041$); significa que o tempo de fixação no vídeo da marca está relacionado com o clique no mesmo.

Tabela 23: Correlação entre o tempo total de fixação no vídeo com a marca e o clique no mesmo

		Tempo total de fixação no vídeo com a marca (ms)	Clique no vídeo da marca
Tempo total de fixação no vídeo com a marca (ms)	r	1	,317
	p		,041
	N	42	42
Clique no vídeo da marca	r	,317	1
	p	,041	
	N	42	42

*Nota: valores significativos assinalados a negrito (*p <0,05)*

Também para o vídeo 1 foi conduzido um teste de correlação bivariada (Correlação de Pearson pois a amostra segue uma distribuição normal), e pode-se observar na tabela 24 que existe uma correlação positiva entre o tempo de fixação e o clique, estatisticamente significativa ($r=0,432$, $n=42$, $p=0,004$). Isto significa que o tempo de fixação no vídeo 1 está relacionado com o clique no mesmo.

Tabela 24: Correlação entre o tempo total de fixação no vídeo 1 e o clique no mesmo

		Tempo total de fixação no vídeo 1 (ms)	Clique no vídeo 1
Tempo total de fixação no vídeo 1 (ms)	r	1	,432
	p		,004
	N	42	42
Clique no vídeo1	r	,432	1
	p	,004	
	N	42	42

*Nota: valores significativos assinalados a negrito (*p <0,05)*

Para os restantes vídeos existem correlações positivas fracas (vídeo 2) tal como se pode observar na tabela 25, correlações negativas (vídeo 3 e 4) e nenhuma correlação estatisticamente significativa.

Tabela 25: Correlação entre o tempo total de fixação no vídeo 2 e o clique no mesmo

		Tempo total de fixação no vídeo 2 (ms)	Clique no vídeo 2
Tempo total de fixação no vídeo 2 (ms)	r	1	,264
	p		,091
	N	42	42
Clique no vídeo2	r	,264	1
	p	,091	
	N	42	42

Discussão

Após a apresentação e análise dos resultados obtidos, segue-se para a reflexão crítica e científicos destes, com integração com a literatura atual. De acordo com a literatura encontrada, pode-se afirmar que os vídeos fazem parte do futuro e serão a tendências nos próximos anos (Cisco, 2017; Trimble, 2014), e as marcas tem vindo a acompanhar estas migrações para os vídeos ao criar canal de *YouTube* para a marca (Crittenden, Peterson & Albaum, 2010) e na criação do conteúdo próprio da marca. Este conteúdo tem inúmeras vantagens para a marca, tal como a promoção da confiança na marca (Joshi, 2016), o seu reconhecimento (Bowman, 2017) e ainda na construção de ligações afetivas (Costa-Sánchez, 2017) e atitudes positivas para com a marca (Coursaris, Van Osch & Balogh, 2016). O *brand equity* surge como um fator que tornaria os consumidores mais recetivos à comunicação da marca (K. Keller, 1993) e que este mesmo valor influencia e está associado a uma preferência (Chang & Liu, 2009).

No entanto não existem muitos estudos científicos que indiquem ou que justifiquem o que leva os consumidores a visualizar um determinado vídeos da marca nas redes sociais e se o *brand equity* influencia de forma positiva a decisão de visualizar.

Assim, este estudo teve como objetivo perceber o que leva aos consumidores a visualizarem um vídeo gerado pela marca (conteúdo) nas redes sociais – *YouTube*. Para

isso foi formulada a hipótese que o valor da marca era preditor e influenciava a visualização de anúncios nas redes sociais. Para tal foram desenvolvidos *templates* a imitar/representar uma das redes sociais com maior impacto na geração abordados – *millennials* – o *YouTube* (Heltai, 2016). Estes *templates* apresentavam um logótipo no canto inferior direito num dos vídeos sugeridos, sendo Acer ou Apple e onde variava a posição. A posição não foi analisada, pois na realidade, a marca não tem controlo sobre a posição de apresentação dos vídeos sugeridos a cada indivíduo.

Relativamente à primeira hipótese do estudo, os resultados obtidos sugerem que o *brand equity* não influencia a tomada de decisão na visualização de vídeos, neste caso, a Apple não gere uma maior influência no clique do que a Acer, contradizendo os estudos de Chang e Liu (2009) e Cobb-Walgren e colegas (1995) que defendem que um maior *brand equity* proporciona uma maior preferência para a marca com maior valor, refutando assim a primeira hipótese. Apesar do estudo não ter sido feito com comparações diretas entre as marcas com o mesmo sujeito, esperava-se que houvesse um sinal de preferência na marca com maior *brand equity*, como os estudos de referência de Shimojo e os seus colegas (2003) indicavam.

Quanto à segunda hipótese deste estudo, os resultados obtidos indicam também que não existe qualquer relação entre o tempo total de fixação no logótipo e a escolha (clique) de visualização do vídeo. Isto poderá significar que os participantes podem não ter reparado na presença do logótipo, fazendo com que para eles não houvesse qualquer diferença significativa entre os vídeos exibidos nos *templates*. E deste modo, a marca não despoletou o reconhecimento, o que por sua vez não influenciou o clique, contrapondo a segunda hipótese do estudo. No entanto, estes resultados vão de encontro com os estudos de Wedel e Pieters (2000) e de Laeng e os colegas (2016) que observaram que a zona em que o elemento da marca está presente é a menos fixado do anúncio e/ou rótulo.

Seguindo mais uma vez a ideia de Keller (2003) em que afirma que uma das bases do *brand equity* está no sentimentos e atitudes positivas do consumidor para quando a marca, estava esperado que tal como refere Maughan e colegas (2007), Bebko e colegas (2014) e ainda Schotter e restantes investigadores (2010), o estímulo que fosse mais apreciado pelos indivíduos iria ser fixado mais vezes e durante mais tempo, chegando

assim à terceira hipótese deste estudo. Os resultados demonstram que não foram encontradas diferenças significativas entre o número de fixações e o tempo total das mesmas entre as marcas, ou seja, o valor da marca e todos os seus constituintes não influenciam de forma positiva quer o tempo total de fixação, quer o número de fixações no vídeo em que estivesse presente a marca com o maior valor, contradizendo a terceira hipótese.

Como em cada apresentação da experiência existe somente um logótipo num dos vídeos, esperava-se que como sendo um objeto considerado “externo” à cena que iria atrair maior número de fixações e tempo total de fixações (Rayner, 1998), pois os participantes poderiam demorar a identificá-lo (Duchowski, 2002), no entanto, a quarta hipótese relativa ao fator “a presença de uma marca” (independentemente do seu *brand equity*) não reúne mais fixações nem tempo total de fixações no vídeo em que está inserido em comparação com os restantes vídeos, levando a refutar a hipótese. Isto poderá revelar mais uma vez que o logótipo não se sobressai da cena, levando aos participantes a ignorar a sua presença, não influenciando assim o tempo de fixação ou o número de fixações.

Em relação à quinta hipótese, os resultados vêm reforçar a ideia de que existe um maior tempo de fixação num objeto quando este é (posteriormente) selecionado, neste estudo, observou-se que pelo menos em 3 condições. Houve um maior tempo de fixação no estímulo que foi selecionado pelo indivíduo, e para além disso existe uma probabilidade de um maior tempo de fixação influenciar positivamente o clique, ou seja, existe uma relação entre as duas variáveis, o que permite corroborar a quinta hipótese do estudo. Isto vai de encontro com o estudo de Glahotl e colegas (2009) que provou que quanto maior é o tempo de fixação, maior é a probabilidade do mesmo estímulo ser escolhido e que seja o preferido, assim como com o estudo dos rótulos de vinhos de Laeng e colegas (2016) em que existe uma relação positiva entre o tempo total de fixação, a preferência e consequentemente a escolha.

Em suma, o estudo foi de encontro com a literatura relacionada com a metodologia de monitorização ocular, conseguindo comprovar que o maior tempo de fixação está intimamente ligado com a escolha dos consumidores, sugerindo uma correlação positiva entre ambos. No entanto não foram encontradas evidências que sugerem que o valor

da marca poderá ser um fator a ter em conta no momento de tomada de decisão dos consumidores aquando a escolha de um vídeo nas redes sociais. Contudo, face aos poucos estudos existentes pode-se considerar como um ponto de partida interessante e relevante para a recolha de informação nesta área.

Limitações e Estudos Futuros

Tal como referido anteriormente, a literatura e a informação disponível sobre o tema são escassas, sendo a falta de informação a limitação maior do estudo. Não existe muitos estudos disponíveis relativamente a várias condições que foram testadas, nomeadamente, os fatores (relacionados com a marca) que levam as pessoas a visualizarem vídeos nas redes sociais, também não existe literatura sobre o *brand equity* e se este influencia a visualização de conteúdo, nem sobre o *brand equity* e o *YouTube*, não existe igualmente literatura suficiente sobre a influência do *brand equity* no tempo de fixação ou no número de fixações.

Face, novamente, à escassa literatura para realizar o estudo, uma limitação encontrada foi que a maioria dos estudos que tentam relacionar o método do *eyetracking* com a disciplina de Marketing focam-se bastante em anúncios impressos, *banners* presentes nas páginas web, e os anúncios próprios de *YouTube* que precedem o conteúdo que o consumidor escolheu assistir.

Uma outra limitação encontrada no estudo foi o facto da literatura encontrada e/ou disponível em que a metodologia se baseava na comparação e escolha de um estímulo. A metodologia deste estudo também foi de comparação e escolha entre vários estímulos, no entanto, os níveis da variável independente não foram comparados de modo intra-sujeitos, ou seja, só surgia um nível da variável independente para cada participante. Deste modo, pode ter sido uma limitação no que toca à comparação do *brand equity*. No entanto, a ideia inicial seria reproduzir uma página de *YouTube* em que estivesse presente somente um conteúdo gerado pela marca, tendo em conta que os indivíduos quando estão ativos nesta plataforma estão maioritariamente a navegar em conteúdo gerado por consumidores, optando deste modo por um plano entre sujeitos.

Já relativamente à experiência foi apontada por alguns participantes que a palavra “Madeira” que servia de título de um dos vídeos presentes, influenciou as fixações e os

cliques. Como a tarefa dos participantes era escolher um potencial vídeo para ver, a palavra “Madeira” e as imagens paisagísticas que representavam a imagem inicial (ou o *thumbnail*) do vídeo, os participantes poderiam assumir que o vídeo fosse algum vídeo promocional à ilha portuguesa Madeira. Para além disso, os logótipos apresentados poderiam ser um pouco pequenos, no entanto, o intuito não era que o elemento da marca se destacasse em demasia.

Apesar de todas as limitações encontradas este estudo representa uma tentativa de perceber o comportamento do consumidor quando este navega pelo *YouTube*, numa condição em que o conteúdo poderá ser a peça central da comunicação da marca e quando não há recurso a anúncios de display⁴ – sendo estes considerados irritantes pelos consumidores (Rettie, 2003). Como no marketing tradicional o valor da marca tem um impacto positivo nos consumidores e faz com que estes se tornem mais recetivos à comunicação da marca, e este estudo tentou demonstrar que no marketing digital isto também poderia acontecer.

Para estudos futuros, sugere-se que a metodologia seja uma comparação direta entre marcas e vídeos no *YouTube*, ou seja, em cada vídeo estar presente um componente de uma marca, variando o *brand equity* entre essas marcas. Já no mesmo tipo de metodologia, num estudo futuro poderiam ser comparadas as posições onde o elemento da marca estivesse presente e verificar se existe alguma diferença significativa. Para além disso sugere-se que a amostra abranja uma população maior e em diferentes faixas etárias e testar com diferentes redes sociais, como por exemplo o *Facebook*. Sugere-se também como estudo futuro verificar se existe algum efeito na tomada de decisão da visualização de um vídeo de *YouTube* quando o nome do proprietário do vídeo corresponder à marca. Aqui poderia igualmente interessar a diferença de *brand equity* de várias marcas, sendo interessante testar da mesma forma várias marcas com diferentes valores percecionados pelo público em geral.

⁴ Anúncios *online* geralmente em forma de imagem – *banners* (TrackMaven, 2017)

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. doi:10.1080/15332861.2011.558456.
- Alhabash, S., & Mcalister, A. (2014). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17(8), 1–23. doi:10.1177/1461444814523726.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283–292.
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Acedido a 10 abr. 2017. Disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Barreto, A. M. (2012). Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. *Revista Comunicando*, 1(1), 168–186.
- Bebko, C., Sciulli, L., & Bhagat, P. (2014). Using Eye Tracking to Assess the Impact of Advertising Appeals on Donor Behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 354–371. doi:10.1080/10495142.2014.965073.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal of Consumer Research*, 40, 567–579. doi:10.1086/671345.
- Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews: Neuroscience*, 11(4), 284–292. doi:10.1038/nrn2795.
- Bhattacharya, S., Scott, E., & Arthur, M. (2006). The phoenix rises from the ashes: Advertising and content monetization in a digital world. *Journal of Digital Asset Management*, 2, 269–278. doi:10.1057/palgrave.dam.3650046.
- Bowman, M. (2017). Video Marketing: The Future Of Content Marketing. *Forbes*. Acedido a 10 maio. 2017. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the->

future-of-content-marketing/#202762046b53.

- Calder, B., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321–331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002.
- Carrera, F. (2012). *Networking: Guia de sobrevivência profissional* (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Castro, L. (2012). *Vídeos Online: Estratégia de Difusão dos Arquivos*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706. doi:10.1080/02642060902793557.
- Cisco. (2017). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021. *Cisco Public*. Acedido a 17 jul. 2017. Disponível em <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. doi:10.1080/00913367.1995.10673481.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Online video marketing strategies: typology according to business sectors. *Communication & Society*, 30(1), 17–38. doi:10.15581/003.30.1.17-38.
- Coulter, K. (1998). The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4), 41–51. doi:10.1080/00913367.1998.10673568.
- Coursaris, C., Van Osch, W., & Balogh, B. (2016). Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 2016–March, pp. 3546–3555). doi:10.1109/HICSS.2016.444.
- Crittenden, V., Peterson, R., & Albaum, G. (2010). Technology and Business-to-Consumer

- Selling: Contemplating Research and Practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 103–109. doi:10.2753/PSS0885-3134300201.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Comunicar*, 22(43), 199–207.
- Dan-Glauser, E., & Scherer, K. (2010). *The Geneva Affective Picture Database (GAPED): A new 730 picture database focusing on valence and normative significance*.
- De Graef, P. (2005). Semantic effects on object selection in real-world scene perception. In G. Underwood (Ed.), *Cognitive processes in eye guidance* (pp. 189–212). Oxford: Oxford University Press.
- Dehghani, M., Khorram, M., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. doi:10.1016/j.chb.2016.01.037.
- Diode Digital. (2013). Online Video Statistics 2013 - Infographic Animation. Acedido a 14 jul. 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4sVv9CHsY40>.
- Donchev, D. (2017). 36 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics. *FortunesLords*. Acedido a 25 jul. 2017. Disponível em <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>.
- Draganska, M., Hartmann, W., & Stanglein, G. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 578–590. doi:10.1509/jmr.13.0124.
- Duchowski, A. (2002). A breadth-first survey of eye-tracking applications. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 34(4), 455–470. doi:10.3758/BF03195475.
- Elias, D., Rodrigues, D., & António, F. (2012). O Novo Paradigma do Marketing na Web Social. In *Economia & Empresa* (Vol. 15). Lisboa: Lusíada.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- eMarketer. (2016). US Digital Ad Spending to Surpass TV this Year. *eMarketer*. Acedido a 8 ago. 2017. Disponível em <https://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-this-Year/1014469?ecid=NL1003>.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H., & Mauch, S. (2008). The long tail of social

- networking. Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26, 199–211. doi:10.1016/j.emj.2008.02.002.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. doi:10.1108/10610420610658938.
- Etcheverry, I., Baccino, T., Terrier, P., Marquié, J., & Mojahid, M. (2012). Age differences in information finding tasks: Performance and visual exploration strategy with different web page layouts. *Computers in Human Behavior*, 28, 1670–1680. doi:10.1016/j.chb.2012.04.005.
- Facebook. (2015a). The Value of Video for Brands. *Facebook*. Acedido a 25 jul. 2017. Disponível em <https://www.facebook.com/business/news/value-of-video>.
- Facebook. (2015b). Creative Combinations That Work. *Facebook IQ*. Acedido a 10 jul. 2017. Disponível em https://www.facebook.com/iq/articles/creative-combinations-that-work?ref=wpinsights_rd.
- Falk, E., Berkman, E., & Lieberman, M. (2012). From Neural Responses to Population Behavior: Neural Focus Group Predicts Population-Level Media Effects. *Psychological Science*, 23(5), 439–445. doi:10.1177/0956797611434964.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (Third Edit.). Sage Publications Ltd.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, 193–207. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.001.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242–256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004.
- Glahotl, M., Wu, M., & Reingold, E. (2009). Predicting preference from fixations. *PsychNology Journal*, 7(2), 141–158.
- Hadija, Z., Barnes, S., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19–32. doi:10.1108/13522751211191973.
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inboudg Marketing: Get found using Google, Social Media and Blogs*. John Wiley & Sons.

- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265–273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335. doi:10.1080/08838150902908270.
- Hayes, J., & King, K. (2014). The Social Exchange of Viral Ads: Referral and Coreferral of Ads Among College Students. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 98–109. doi:10.1080/15252019.2014.942473.
- Hayes, J., King, K., & Ramirez Jr., (2016). Brands, Friends, & Viral Advertising: A Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 31–45. doi:10.1016/j.intmar.2016.04.001.
- Hayes, J., Whitehill, K., & Ramirez, A. (2016). Brands , Friends , & Viral Advertising : A Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 31–45. doi:10.1016/j.intmar.2016.04.001.
- Heltai, G. (2016). What Millennials' YouTube Usage Tells Us about the Future of Video Viewership. *ComScore*. Acedido a 1 set. 2017. Disponível em <https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Millennials-YouTube-Usage-Tells-Us-about-the-Future-of-Video-Viewership>.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer – brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27–41. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
- IAB. (2016). Digital Content NewFronts: Video Ad Spend Study 2016. *Interactive Advertising Bureau*. Acedido a 25 jun. 2017. Disponível em <https://www.iab.com/insights/2016-video-ad-spend-study/>.
- Jarodzka, H., van Gog, T., Dorr, M., Scheiter, K., & Gerjets, P. (2013). Learning to see: Guiding students' attention via a Model's eye movements fosters learning. *Learning and Instruction*, 25, 62–70. doi:10.1016/j.learninstruc.2012.11.004.
- Joshi, S. (2016). Why Video Marketing is the New Darling of the Marketing World. *The Huffington Post*. Acedido a 17 abr. 2017. Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/swati-joshi/why-video-marketing-is->

th_b_9230342.html.

- Just, M., & Carpenter, P. (1976). Eye Fixations and Cognitive Processes. *Cognitive Psychology*, 8, 441–480.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Karakaya, F., & Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457. doi:10.1108/07363761011063349.
- Karpińska-Krakiwiak, M. (2016). The Effects of Social Networking Sites on Consumer - Brand Relationships. *Journal of Computer Information Systems*, 56(3), 204–210. doi:10.1080/08874417.2016.1153894.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi:10.2307/1252054.
- Keller, K. L. (2002). Branding and Brand Equity. In B. A. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing* (pp. 151–178). London: Sage. doi:10.1057/palgrave.im.4340213.
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Keller, K. (2007). Advertising and brand equity. In G. J. Tellis & T. Ambler (Eds.), *The SAGE Handbook of Advertising* (pp. 54–70). London: Sage Publications Ltd.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. doi:10.1080/13527260902757530.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kilgour, M., Sasser, S., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Kolowich, L. (2017). 16 Video Marketing Statistics to Inform Your Q4 Strategy. *Hubspot*.
Acedido a 12 ago. 2017. Disponível em <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#sm.0000f7ujhkwrs8sq62aq63w23fi>.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Globa.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22, 16–24.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. doi:10.1509/jm.14.0249.
- Laeng, B., Suegami, T., & Aminihaibashi, S. (2016). Wine labels: an eye-tracking and pupillometry study. *International Journal of Wine Business Research*, 28(4), 327–348.
- Lee, J., Ham, C., & Kim, M. (2013). Why People Pass Along Online Video Advertising: From the Perspectives of the Interpersonal Communication Motives Scale and the Theory of Reasoned Action. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1–13.
doi:10.1080/15252019.2013.768048.
- Lee, J., Kim, M., Ham, C., & Kim, S. (2016). Do you want me to watch this ad on social media?: The effects of norms on online video ad watching. *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/13527266.2016.1232303.
- Lee, J., & Lee, M. (2011). Factors Influencing the Intention to Watch Online Video Advertising. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(10), 619–624.
doi:10.1089/cyber.2009.0305.
- Mahajan, V., Rao, V., & Srivastava, R. (1994). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11(3), 221–235.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Marktest. (2017). Observatório Mcom. *Marktest*. Acedido a 2 ago. 2017. Disponível em

- <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22c7.aspx>.
- Maughan, L., Gutnikov, S., & Stevens, R. (2007). Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand Management*, 14, 335–342. doi:10.1057/palgrave.bm.2550074.
- Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business* (2nd ed.). Pearson Education.
- Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model. *The Quarterly Review of Marketing Communications*, 29(1), 85–110. doi:10.2501/S026504870920104X.
- Morganthaun, T. (1985). *Say no to new Coke*. *Newsweek*, 32–33.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135. doi:10.1007/s12115-010-9408-1.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101. doi:10.1080/13527260902757506.
- Neff, J. (2012). Digital is selling more soap that it gets credit for: Nielsen study. *Advertising Age*. Acedido a 20 abr. 2017. Disponível em <http://adage.com/article/digital/ge-study-proves-consumers-respond-shared-content/232324/>.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, 21, 205–211. doi:10.1016/j.ausmj.2013.07.003.
- O’Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016a). 6 Online Video Insights from comScore to Inform Your 2017 Media Plan. *Google Inside AdWords*. Acedido a 26 jul. 2017. Disponível em <https://adwords.googleblog.com/2016/06/six-online-video-insights-from-comscore-to-inform-your-2017-media-plan.html>.
- O’Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016b). The Latest Video Trends: Where Your Audience Is Watching. *Think with Google*. Acedido a 26 jul. 2017. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>.
- Oliveira, N., Janczura, G., & Castilho, G. (2013). Normas de Alerta e Valência para 908 Palavras da Língua Portuguesa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29(2), 185–200.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to

- direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208–226. doi:10.1080/15332861.2011.596007.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in The World of Social Media* (2nd ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2012). Ad Gist: Ad Communication in a Single Eye Fixation. *Marketing Science*, 31(1), 59–73. doi:10.1287/mksc.1110.0673.
- Plassmann, H., Ramsøy, T., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.010.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*, 54(1), 113–128. doi:10.1287/mnsc.1070.0765.
- Porter, L., & Golan, G. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30–38.
- Postman, J. (2009). *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*. New Riders.
- Primo, A. (2006). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1–15). Brasília.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: how to tell a different story, break through the clutter, & win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395.
- Rashtchy, F., Kessler, A., Bieber, P., Shindler, N., & Tzeng, J. (2007). *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Minneapolis: MN: Piper Jaffray Investment Research.
- Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 124(3), 372–422.
- Rayner, K. (2009). Eye movements and attention in reading, scene perception, and visual

- search. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62(8), 1457–1506.
doi:10.1080/17470210902816461.
- Rayner, K., & Castelano, M. (2007). Eye Movements during Reading, Scene Perception, Visual Search, and While Looking at Print Advertisements. In M. Wedel & R. Pieters (Eds.), *Visual Marketing: From Attention to Action* (pp. 9–42). Taylor & Francis.
- Rayner, K., Miller, B., & Rotello, C. (2008). Eye movements when looking at print advertisements: the goal of the viewer matters. *Applied Cognitive Psychology*, 22(5), 697–707. doi:10.1002/acp.1389.
- Rettie, R. (2003). An exploration of flow during Internet use. *Internet Research*, 11(2), 103–113.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
doi:10.1080/13527266.2013.871323.
- Schotter, E., Berry, R., McKenzie, C., & Rayner, K. (2010). Gaze bias : Selective encoding and liking effects. *Visual Cognition*, 18(8), 1113–1132. doi:10.1080/13506281003668900.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243–256.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Shimojo, S., Simion, C., Shimojo, E., & Scheier, C. (2003). Gaze bias both reflects and influences preference. *Nature Neuroscience*, 6(12), 1317–1322. doi:10.1038/nn1150.
- Shukairy, A. ([s.d.]). The State Of Online Video Advertising – Statistics And Trends. *Invesp*.
Acedido a 25 jul. 2017. Disponível em <http://www.invespro.com/blog/online-video-advertising/>.
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter ? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102–113. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.002.
- Smith, K. (2016). 36 Fascinating YouTube Statistics for 2016. *Brandwatch*. Acedido a 30 jul. 2017. Disponível em <https://www.brandwatch.com/blog/36-youtube-stats-2016/>.

- Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 29(3), 349–368. doi:10.2501/S0265048710201221.
- Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute.
- Statista. (2017a). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). *Statista*. Acedido a 14 jun. 2017. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Statista. (2017b). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes). *Statista*. Acedido a 14 jun. 2017. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.
- Terlep, S., Vranica, S., & Raice, S. (2012). GM Says Facebook Ads Don't Pay Off. *The Wall Street Journal*. Acedido a 20 abr. 2017. Disponível em <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304192704577406394017764460>.
- TrackMaven. (2017). Display Ad. *TrackMaven*. Acedido a 3 set. 2017. Disponível em <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/display-ad/>.
- Trimble, C. (2014). Why online video is the future of content marketing. *The Guardian*. Acedido a 10 out. 2016. Disponível em <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>.
- van Diepen, P., De Graef, P., & D'Ydewalle, G. (1995). Chronometry of foveal information extraction during scene perception. In J. M. Findlay, R. Walker, & R. W. Kentridge (Eds.), *Studies in Visual Information Processing* (Vol. 6, pp. 349–362). Elsevier Science. doi:10.1016/S0926-907X(05)80030-3.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Venkatraman, V., Clithero, J., Fitzsimons, G., & Huettel, S. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143–153. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.008.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of*

- consumer control*. New York: McGraw Hill Professional.
- Waters, R., & Jones, P. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248–268. doi:10.1080/10495142.2011.594779.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings. *Marketing Science*, 19(4), 297–312. doi:10.1287/mksc.19.4.297.11794.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2007). *Visual Marketing: From Attention to Action*. Taylor & Francis.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A Review of Eye-tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (4th ed., pp. 123–147). Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/S1548-6435(2008)0000004009.
- Wise, R., & Zednickova, J. (2009). The rise and rise of the B2B brand. *Journal of Business Strategy*, 30(1), 4–13. doi:10.1108/02756660910926911.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14. doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity Journal of the Academy of Marketing Science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(195), 195–211. doi:10.1177/0092070300282002.
- Youtube. (2017). Youtube by the numbers. Acedido a 20 maio. 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/about/press/>.
- Zahoor, S., & Qureshi, I. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, XVI(1), 47–64.
- Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaite, R. (2013). Communication in Social Media For Brand Equity Building. *Economics and Management*, 18(1), 142–153.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

ANEXOS

Anexo 1.

Questionário utilizado para avaliar o *brand equity* das diferentes marcas

Na sua opinião, selecione a marca (somente uma) que melhor corresponde às frases apresentadas

1. Eu confio bastante nesta marca;
2. Considero que a qualidade da marca é alta;
3. Eu revejo-me na marca / nos produtos da marca;
4. A marca (ou os seus produtos) reflete o meu estilo de vida;
5. Vejo na marca uma imagem que gostaria alcançar;
6. A imagem da marca é consistente com a minha personalidade;
7. Esta marca seria a minha primeira opção;
8. Considero-me leal a esta marca;
9. Reconheço facilmente o logótipo da marca;
10. Reconheço melhor a marca entre outras do género;
11. Sinto uma ligação emocional com a marca;
12. Os produtos da marca são de qualidade elevada;
13. A marca é inovadora;
14. Considero a marca honesta para com os seus consumidores;
15. Confio com mais facilidade nos produtos desta marca do que nos das outras marcas;
16. Sinto-me comprometido a esta marca;
17. Pagaria mais por produtos desta marca.

Anexo 2.

Consentimento informado e questionário

Questionário sociodemográfico

Idade: _____

Sexo

Feminino ☐

Masculino ☐

Escolaridade

Ensino Secundário ☐

Licenciatura ☐

Mestrado ☐

Doutoramento ☐

Curso: _____

Questionário

Possui computador pessoal?

Sim ☐

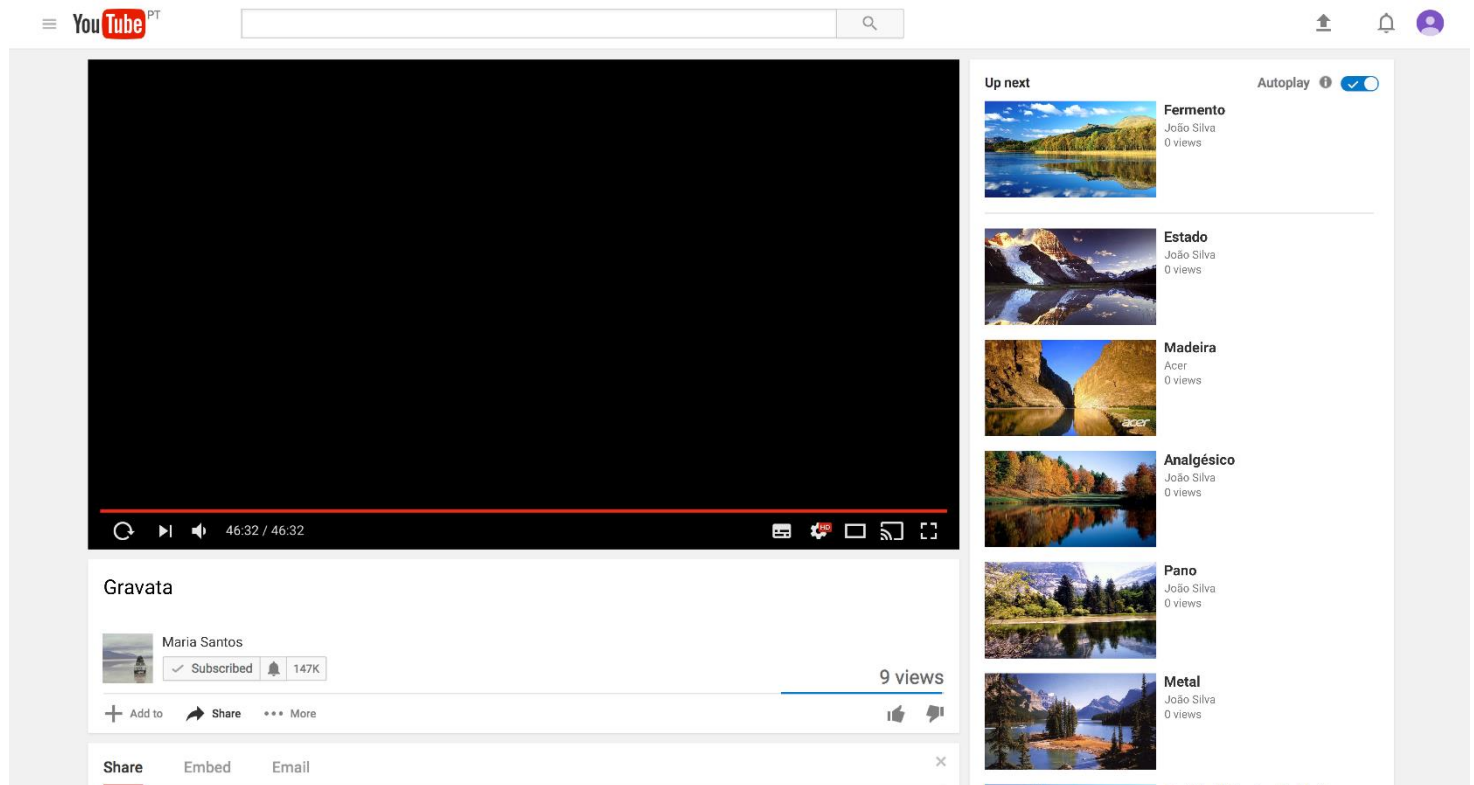
Não ☐

Se sim, qual é a marca?

Se pudesse trocar, qual a marca que gostaria de ter?

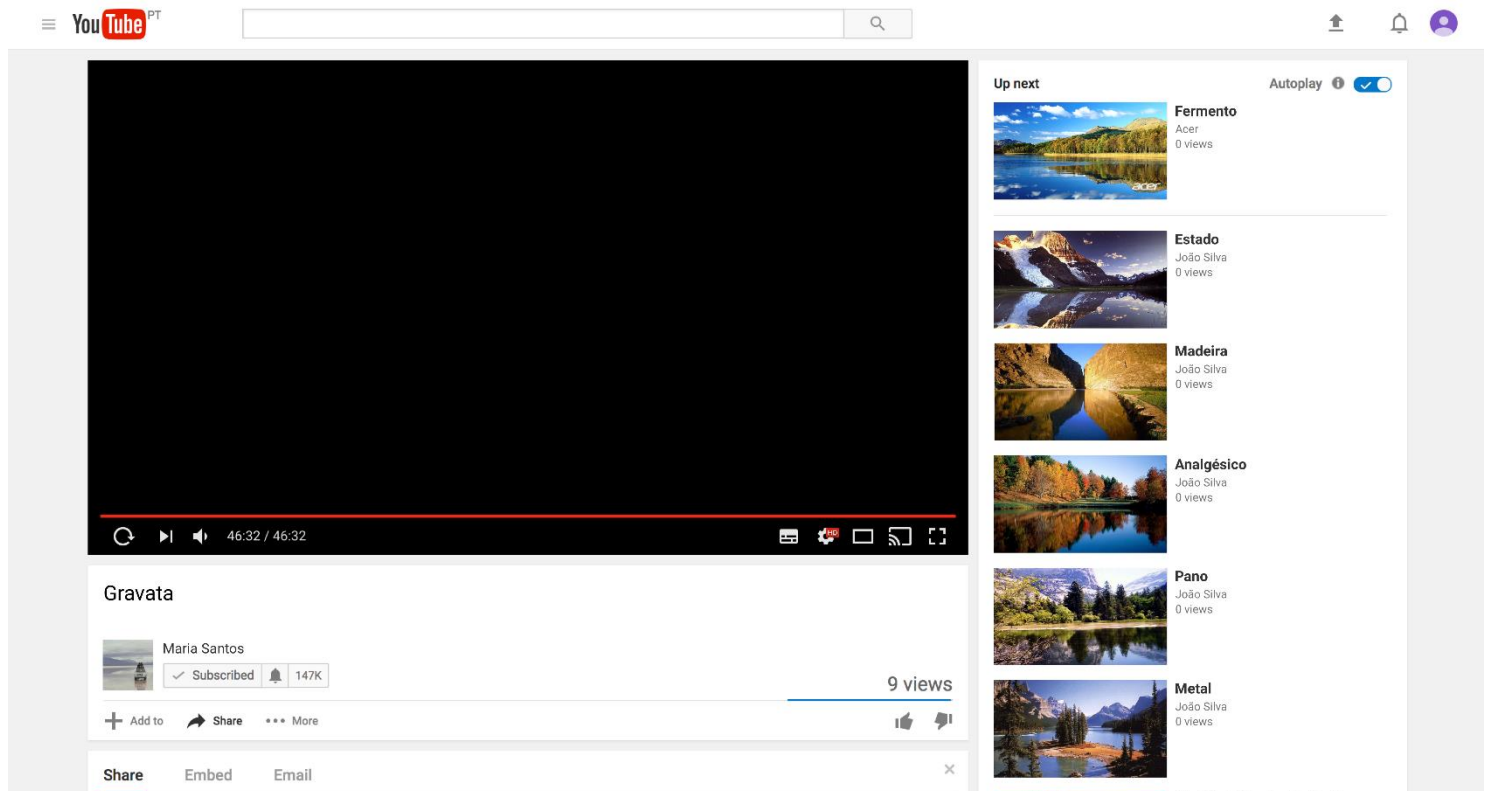
Anexo 3.

Template Acer – posição intermédia



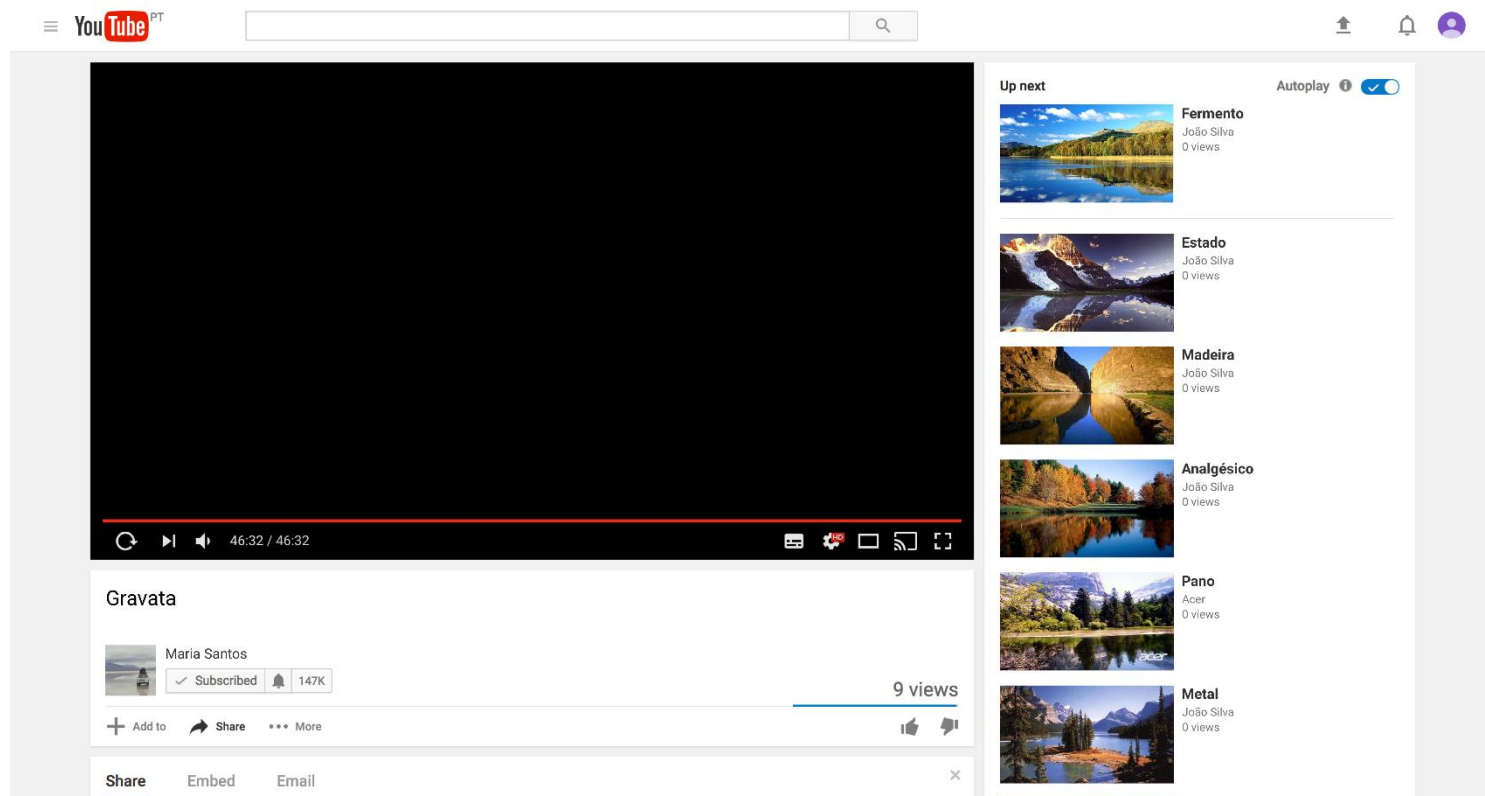
Anexo 4.

Template Acer – posição superior



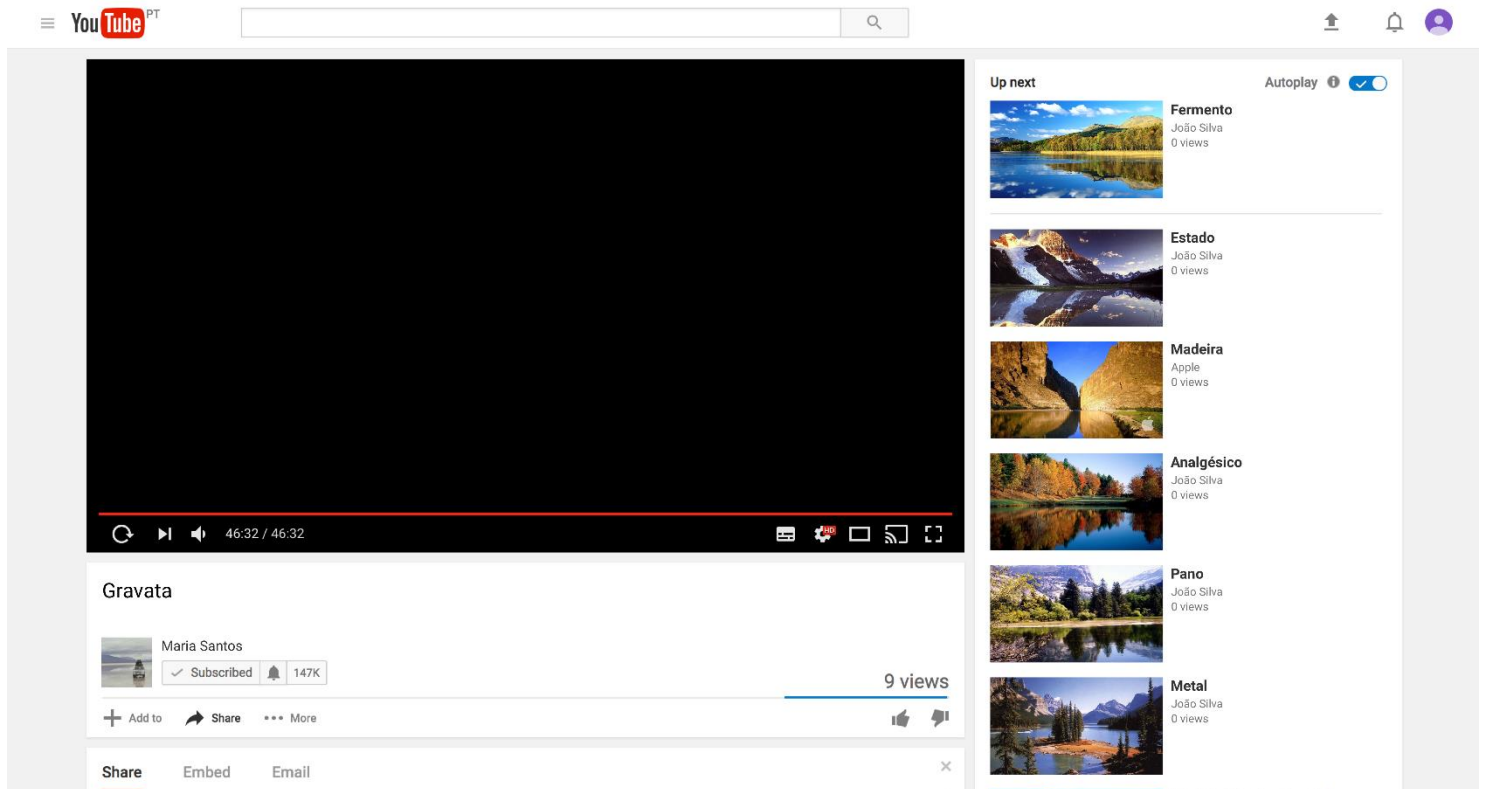
Anexo 5.

Template Acer 3 – posição inferior



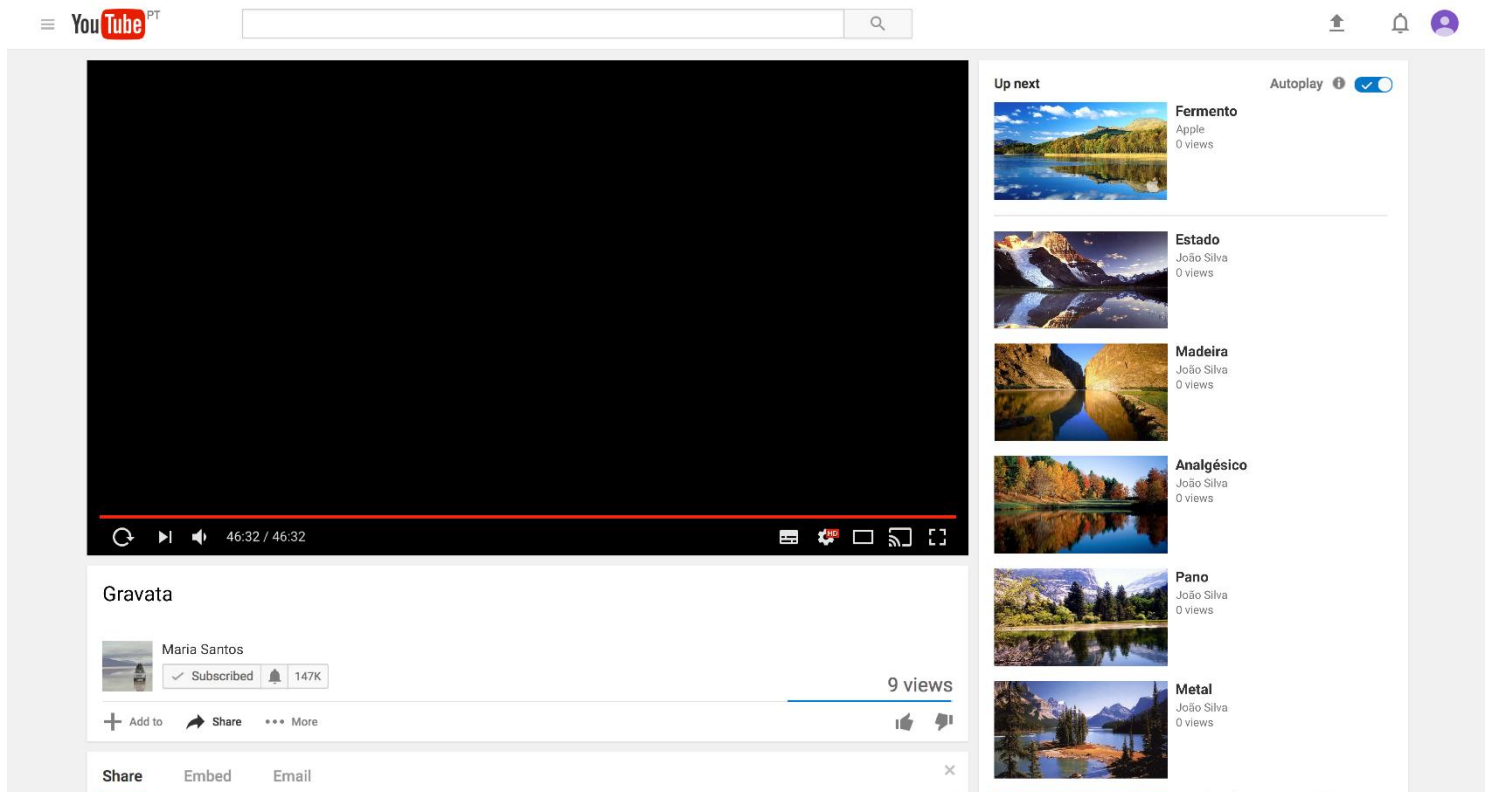
Anexo 6.

Template Apple – posição intermédia



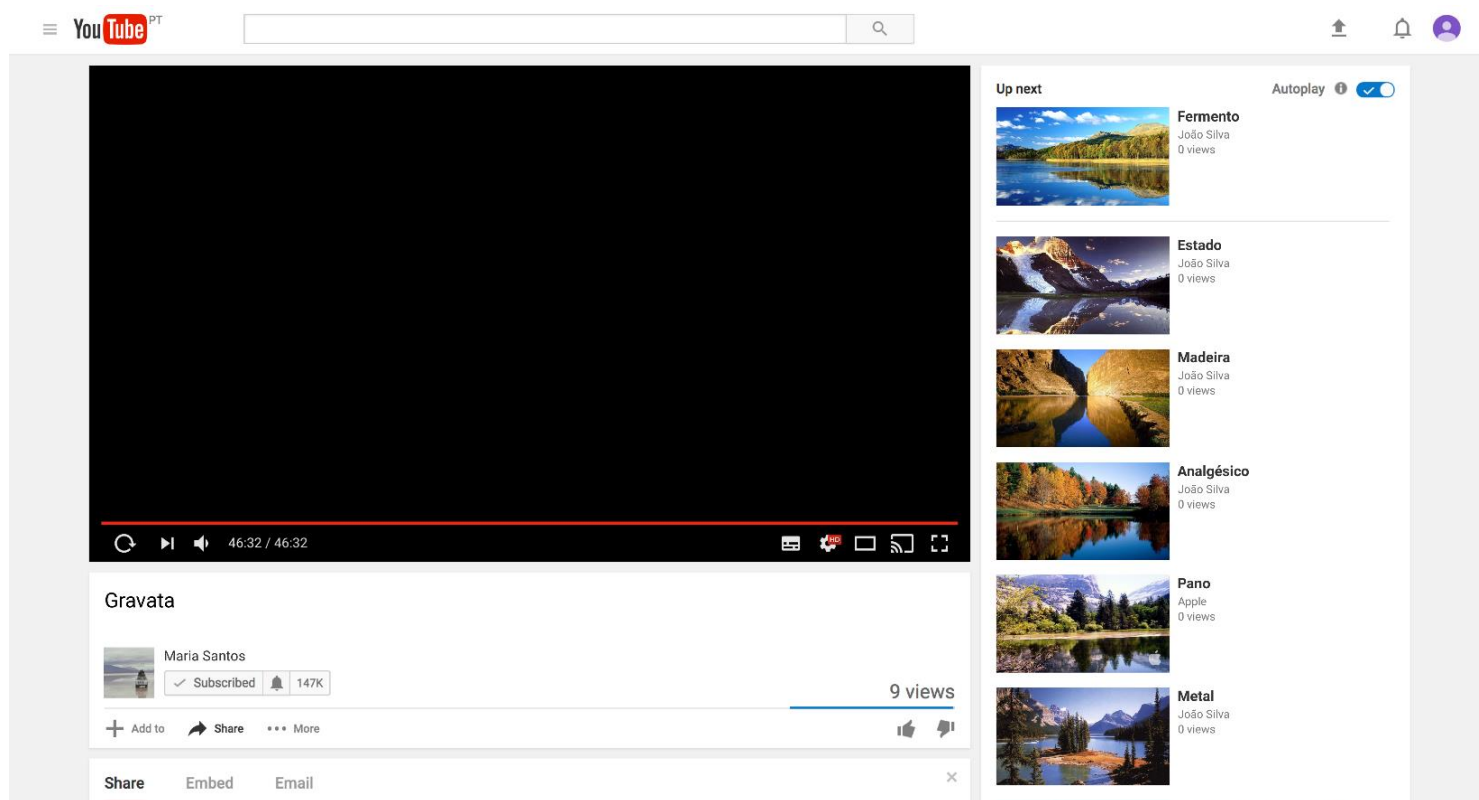
Anexo 7.

Template Apple – posição superior



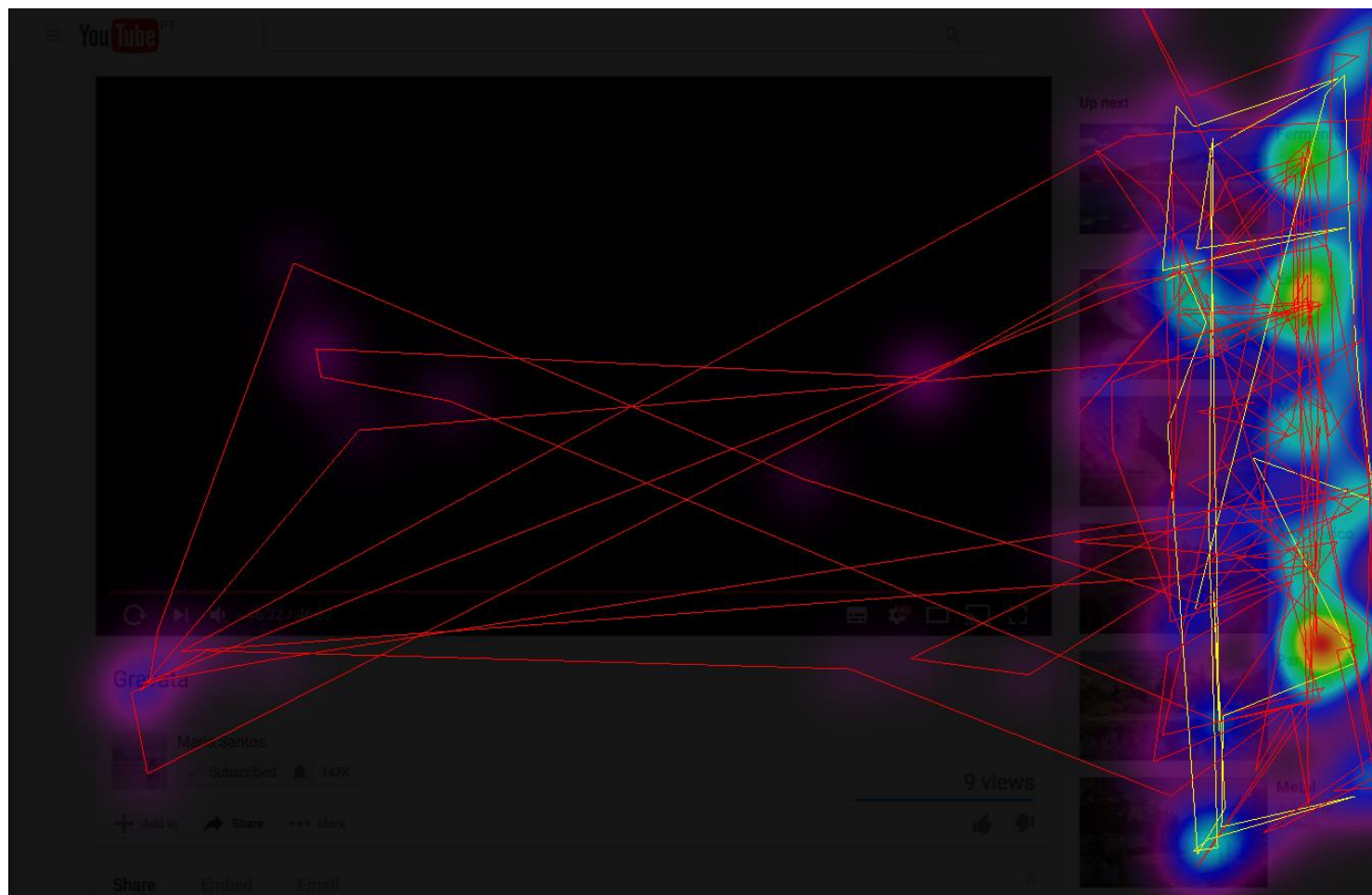
Anexo 8.

Template Apple – posição inferior



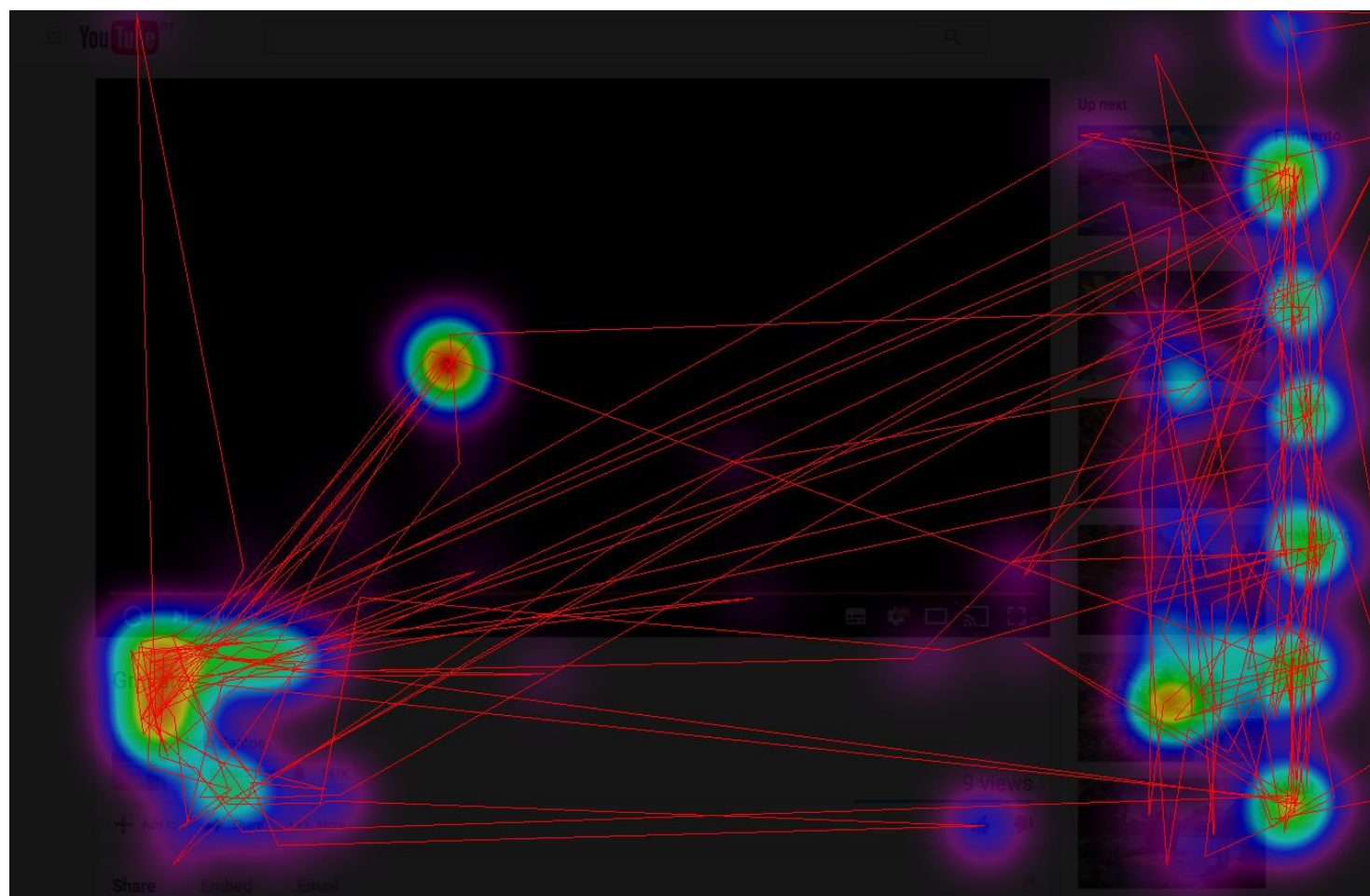
Anexo 9.

Heat map do Template Acer - posição intermédia



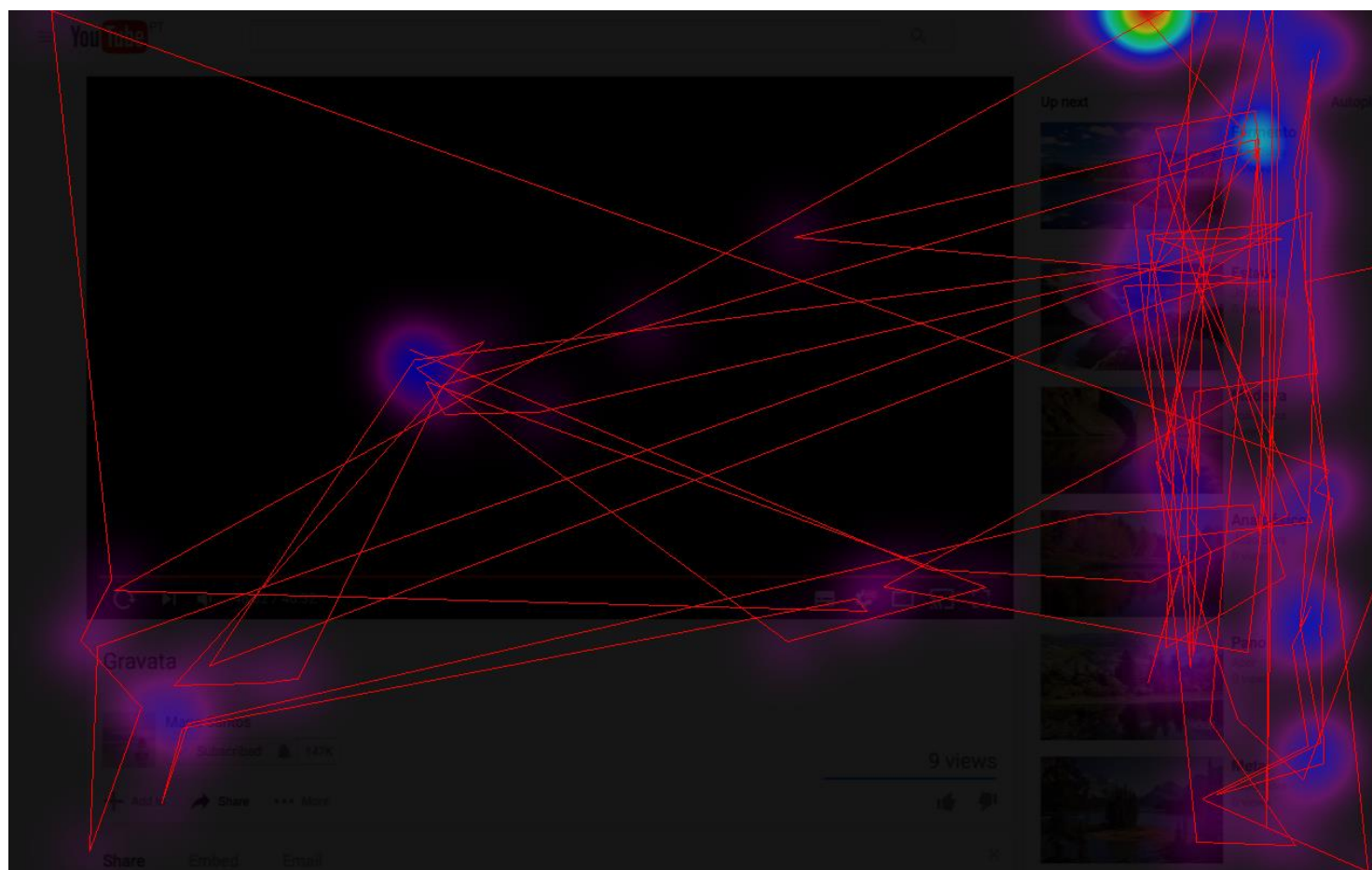
Anexo 10.

Heat map do Template Acer – posição superior



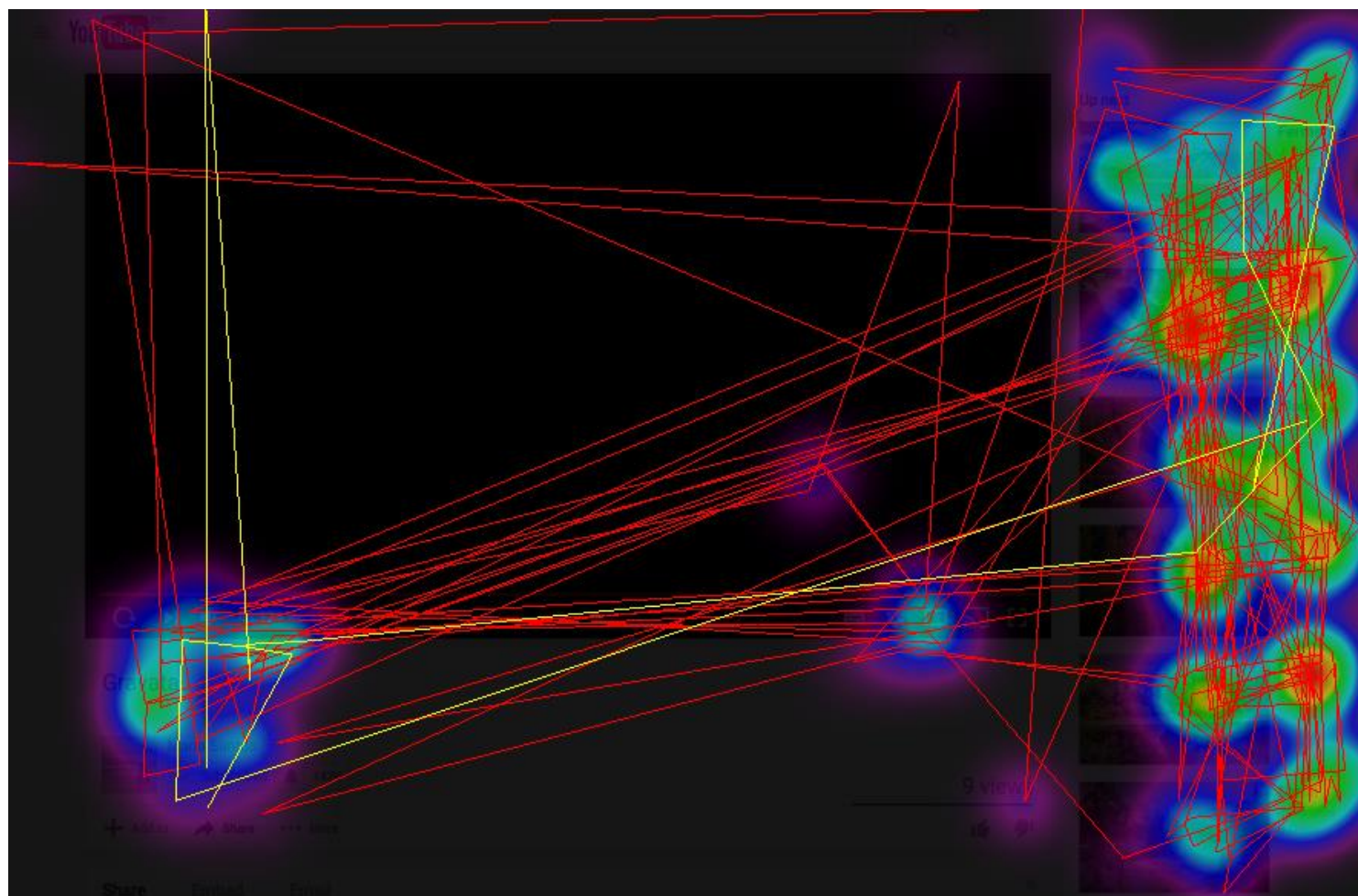
Anexo 11.

Heat map do Template Acer – posição inferior



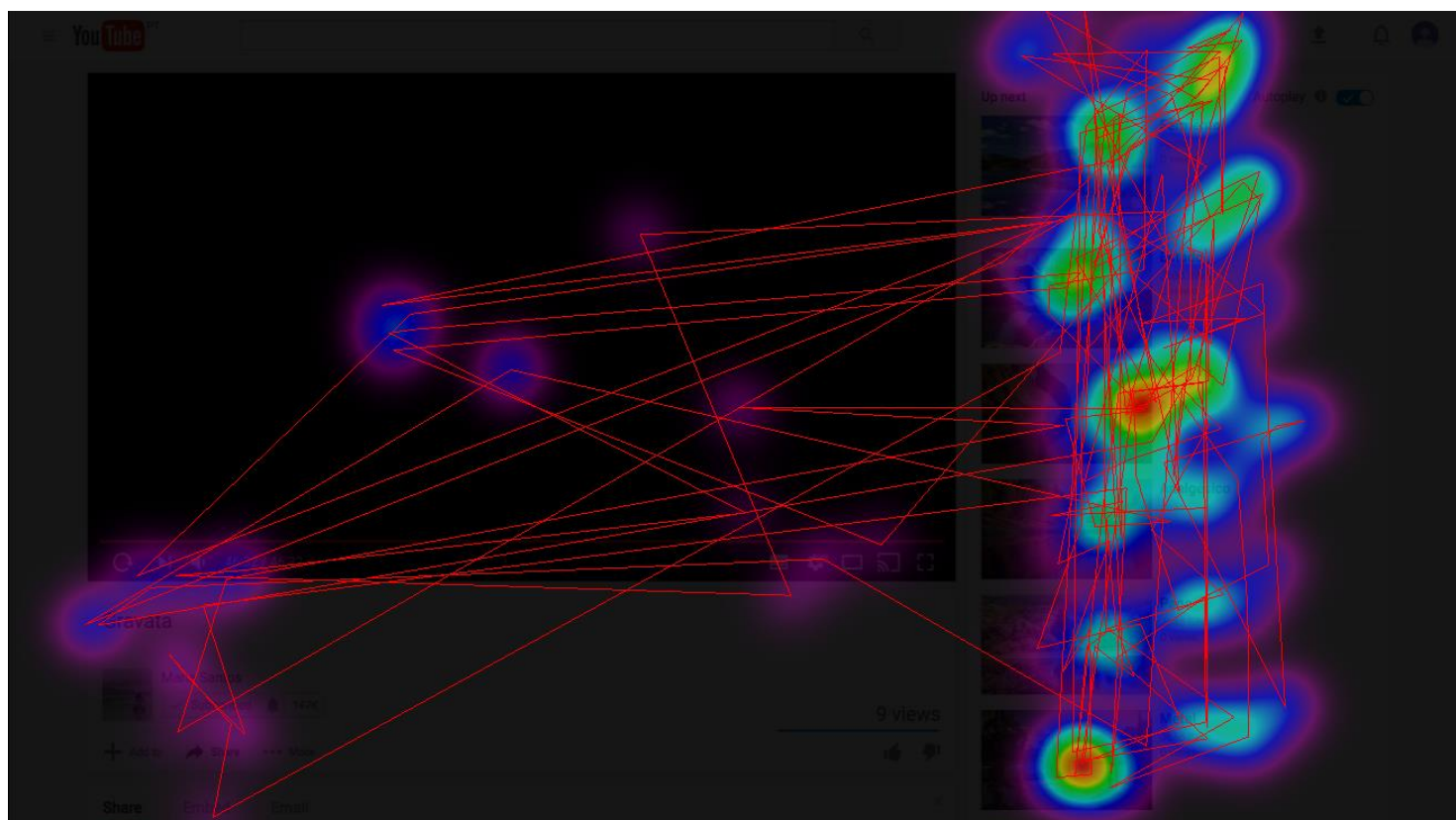
Anexo 12.

Heat map do Template Apple – posição intermédia



Anexo 13.

Heat map do Template Apple – posição superior



Anexo 14.

Heat map do Template Apple – posição inferior

